

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRAÇÃO E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ITAMARA FARIAS WALENDORFF

PESQUISA DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA
YOUCOM

PASSO FUNDO

2019

ITAMARA FARIAS WALENDORFF

**PESQUISA DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA
YOUCOM**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Janine Fleith de Medeiros

PASSO FUNDO

2019

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela realização desse sonho.

Aos meus pais Maria e Manoel, por todo amor, apoio e incentivo em todos os momentos da minha vida.

Ao meu marido Marcelo, pelo companheirismo, carinho e paciência.

A minha amada filha Maria Eduarda, pela alegria e sorrisos que me dá todos os dias.

Aos meus irmãos, por me ajudarem sempre que preciso.

À minha orientadora Janine, pelos conhecimentos transmitidos, com dedicação e compreensão.

À loja Youcom, em especial a gerente Surian, por disponibilizar a loja para minha pesquisa.

Às amigas, Rediane e Luana por estarem sempre ao meu lado nessa trajetória.

A todos que de alguma forma contribuíram para essa conquista,

Muito obrigada.

RESUMO

WALENDORFF, Itamara Farias. **Pesquisa do nível de satisfação dos clientes da loja Youcom**. Passo Fundo, 2019. 51 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2019.

Este estudo teve como objetivo a realização de uma pesquisa de satisfação de clientes na loja Youcom. Para tanto, utilizou-se primeiramente uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, buscou-se identificar junto a consumidores de lojas de vestuário os atributos de satisfação de maior relevância. Após, utilizou-se de uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, a fim de avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa em estudo em relação aos atributos elencados na primeira etapa. De maneira geral, identificou-se que a empresa possui um bom nível de satisfação, destacando-se positivamente os atributos de atendimento, exposição dos produtos, marca, tendências de moda, organização e ambiente agradável. Por outro lado, notou-se que em aspectos como conhecimentos técnicos, qualidade e variedade de produtos, vitrine, preço dos produtos, formas de pagamento, promoções e descontos, preço dos produtos compatíveis às demais lojas, localização, limpeza do ambiente, iluminação, climatização, música ambiente houve algumas citações negativas por parte dos clientes, necessitando de melhorias. A partir dos resultados, foram sugeridos pontos de melhorias, sob a ótica do 5W2H para que os indicadores apontados na pesquisa de forma negativa possam ser aprimorados.

Palavras-chave: Marketing. Pesquisa de satisfação. Varejo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis pesquisa quantitativa.....	25
Quadro 2 – mix de varejo	29
Quadro 3 - Atributos de atendimento	30
Quadro 4 - Atributos de ambiente de loja.....	31
Quadro 5 - Atributos gerais para loja	32
Quadro 6 - Atributos de conhecimentos técnicos	32
Quadro 7 - Atributos de políticas de preço e pagamento	33
Quadro 8 - Atributo de moda.....	33
Quadro 9 - Atributos de sortimento de produtos	34
Quadro 10 - Atributos de qualidade	35
Quadro 11 - Sexo.....	36
Quadro 12 - Idade	36
Quadro 13 - Renda mensal	36
Quadro 14 - Atributos de atendimento	37
Quadro 15 - Atributos de conhecimento técnico	37
Quadro 16 - Atributos de produtos	38
Quadro 17 - Atributos de moda	38
Quadro 18 - Atributos de preço e pagamento.....	39
Quadro 19 - Atributo de localização.....	39
Quadro 20 - Atributos de ambiente de loja.....	40
Quadro 21 - Sugestão 1	41
Quadro 22 - Sugestão 2	41
Quadro 23 - Sugestão 3	41
Quadro 24 - Sugestão 4	42
Quadro 25 - Sugestão 5	42
Quadro 26 - Sugestão 6	42
Quadro 27 - Sugestão 7	43
Quadro 28 - Sugestão 8	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Identificação e justificativa do problema	7
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo geral	8
1.2.2 Objetivos específicos	8
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	9
2.2 Marketing	9
2.3 Processo de decisão de compra.....	10
2.4 Satisfação.....	13
2.5 Pesquisa de satisfação	14
2.5.1 Modelo Rossi e Slongo.....	14
2.6 Varejo	18
2.6.1 Decisões de varejo	19
<i>2.6.1.1 Mercado-alvo</i>	<i>19</i>
<i>2.6.1.2 Sortimento e suprimento de produtos</i>	<i>19</i>
<i>2.6.1.3 Preço.....</i>	<i>19</i>
<i>2.6.1.4 Serviços e atmosfera da loja.....</i>	<i>20</i>
<i>2.6.1.5 Promoção</i>	<i>20</i>
<i>2.6.1.6 Localização</i>	<i>21</i>
3 METODOLOGIA.....	22
3.1 Caracterização do estudo	22
3.2 Pesquisa qualitativa exploratória.....	23
3.2.1 Variáveis.....	23
3.2.2 Sujeitos da pesquisa.....	23
3.2.3 Instrumento e procedimento de coleta de dados.....	23
3.2.4 Análise dos dados	24
3.3 Pesquisa quantitativa descritiva.....	24
3.3.1 Variáveis.....	24

3.3.2 População e amostra	25
3.3.3 Instrumento e procedimento de coleta de dados.....	26
3.3.4 Análise dos dados	26
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	27
4.1 O setor de varejo.....	27
4.1.1 A empresa.....	28
<i>4.1.1.1 Mix de varejo da loja Youcom.....</i>	<i>29</i>
4.2 Análise dos dados qualitativos.....	30
4.3 Análise de dados quantitativos	35
4.4 Sugestões.....	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A.....	49
APÊNDICE B.....	50

1 INTRODUÇÃO

O cenário econômico atual é constantemente influenciado por mudanças que ocorrem rapidamente, o que afeta diretamente o consumo de bens e serviços. Fatores como a globalização, a entrada de novas empresas no mercado, a tecnologia e a fusão de empresas já existentes, podem ser apontados como variáveis dessa nova configuração do mercado. Com isso, as pessoas dispõem de uma grande variedade de produtos e serviços, o que acaba influenciando no comportamento de escolha das mesmas. E é justamente para esse aspecto, que as empresas devem atentar, se quiserem se sobressair diante de uma concorrência tão acirrada.

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais. O foco da atenção e do cuidado das empresas deve ser direcionado ao cliente, e não somente ao produto. Com isso, a preocupação em manter relacionamentos duradouros tem sido uma tendência, ou seja, a empresa tem a necessidade de enfatizar seus esforços ao consumidor.

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens e serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

A pesquisa de satisfação serve como uma ferramenta que vai ajudar a empresa a saber o nível de satisfação de seus clientes em relação os atributos questionados. Através dela, a empresa pode descobrir diversas opiniões que o consumidor tem, e assim, adotar as mudanças necessárias para que eles continuem sendo clientes.

A presente pesquisa tem como principal objetivo identificar qual o nível de satisfação dos clientes da loja Youcom. Preocupada em atender os desejos e necessidades de seus clientes a loja de vestuário e acessórios Youcom procura sempre estar atualizada com a percepção quanto à qualidade de seus produtos e serviços e com isso superar suas expectativas.

1.1 Identificação e justificativa do problema

Segundo Kotler (1998) para conquistar consumidores e superar concorrentes, a empresa deve realizar um melhor trabalho no entendimento e satisfação das necessidades dos

consumidores, e a pesquisa de satisfação é uma fonte crucial de geração de informações que leva a esse entendimento.

Para Rossi e Slongo (1998) as informações sobre o nível de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços. Intimamente ligada ao processo de qualidade que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing.

Preocupada em sempre atrair e manter seus clientes satisfeitos a loja Youcom sabe que é necessário estar atualizado na opinião dos mesmos, garantindo fidelidade. E obter ferramentas para ações estratégicas de marketing voltadas para melhoria de produtos e serviços.

A satisfação do cliente se tornou uma variável que precisa ser avaliada continuamente. Essa pesquisa foi desenvolvida com a finalidade de identificar o nível de satisfação de clientes da loja Youcom, que atua no ramo de vestuário. A loja onde será realizada a pesquisa é a filial 070 Bella Citta situada na cidade de Passo Fundo.

Também tem como objetivos identificar atributos de satisfação junto ao cliente e com isso poder avalia-los para possível mensuração do nível de satisfação. E através dos resultados da pesquisa verificar atributos e itens que a empresa pode melhorar para atender seus clientes e em quais ela já está obtendo um bom desempenho. Quanto mais alto o nível de satisfação, maior a possibilidade de conquistar e manter consumidores fiéis à empresa.

Sabendo da importância da percepção do cliente, a proposta do trabalho, através da pesquisa, responder a seguinte questão: qual o nível de satisfação dos clientes da loja Youcom em relação aos produtos e serviços oferecidos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o nível de satisfação dos clientes da loja Youcom.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Identificar atributos de satisfação junto aos consumidores;

b) Analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa em relação aos atributos identificados;

c) Propor sugestões de melhoria para a empresa.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a revisão da literatura relacionada ao presente trabalho, a qual abordará os seguintes temas: 2.2 Marketing; 2.3 Processo de decisão de compra; 2.4 Satisfação; 2.5 Pesquisa de Satisfação; 2.5.1 Modelo Rossi e Slongo; 2.6 Varejo; 2.6.1 Decisões de varejo.

2.2 Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Para o autor, uma das suas definições mais sucintas é atender as necessidades de maneira lucrativa.

Segundo de Keegan (2005) marketing é o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização sobre as necessidades e oportunidades do ambiente.

A função do marketing é lidar com os clientes, bem como administrar relacionamentos lucrativos. Os principais objetivos de marketing são: atrair novos clientes, dando valor superior, manter e cultivar atuais, através da satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O conceito de Marketing sustenta que, para atingir as metas organizacionais, é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Las Casas (1993) completa:

Um importante aspecto é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio. É uma postura que se deve incorporar na empresa em todos os níveis. Deverá ser feito um esforço possível para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo na empresa. Esta orientação é conhecida como o Conceito de Marketing, que diferencia as empresas modernas, que aplica, das formas tradicionais e antigas de comercialização (LAS CASAS, 1993, p.21).

Limeira (2009), aborda que marketing é definido como processo social de ofertas e trocas de produtor e serviços, e o seu administrador precisa conhecer a concorrência para poder selecionar mercados, planejar produtos e serviços, determinar preços, definir canais de distribuição e promover bens.

Construir e implementar estratégias de marketing que possibilitem a retenção de objetivos específicos dos consumidores é uma alternativa para tornar o atendimento individualizado e conhecer o cliente na busca de satisfazê-lo e, mais do que satisfazer, encantá-lo e retê-lo para a empresa.

Las Casas (2017) A evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles.

2.3 Processo de decisão de compra

O modelo de Processo de decisão do consumidor (PDC) de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) representa “um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. Para eles, este modelo aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem nas decisões de compra, também mostra como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos diversos.

O modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) expõem os sete estágios que os consumidores normalmente passam antes de realizar a compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

a) Reconhecimento da necessidade:

O reconhecimento da necessidade ocorre quando uma pessoa sente a diferença entre o que ele/ela entende ser o ideal versus o estado atual das coisas. Os consumidores compram coisas quando acreditam que o produto solucionará problemas, sendo seu valor superior ao seu custo de comprá-lo. Sendo assim, o primeiro passo da venda de um produto é o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita.

b) Busca de informações:

Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações sobre o produto/serviço desejado a fim de satisfazer a sua necessidade não atendida. Esta busca pode ser interna (memória, fatores genéticos) ou externa (propagandas, familiares). Algumas vezes, os consumidores ficam mais receptivos às informações ao seu redor, em outros momentos vão em busca de informações, pesquisando na internet, anúncios, shopping centers, lojas de varejo, etc. Algumas vezes, os consumidores não conseguem buscar as informações da mesma forma que buscam quando a compra é planejada, por fatores situacionais que os impõem limite de tempo para a busca.

c) Avaliação de alternativas pré-compra:

Nesse estágio o consumidor avalia as alternativas identificadas durante o processo de busca, compraram o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes e começam a estreitar as alternativas antes da compra. Utilizam avaliações novas ou preexistente, armazenadas na memória, para escolher produtos, serviços, marcas e lojas que lhe trarão mais satisfação. Já os consumidores considerados como diferentes, escolhem por meio de padrões e especificações utilizadas na comparação de diferentes produtos e marcas. A forma com eles avalia as suas escolhas é influenciada por fatores individuais ou ambientais.

Os consumidores avaliam as alternativas através de dois atributos, consideram os atributos salientes como os mais importantes, como por exemplo preço e confiabilidade. Já os atributos determinantes, detalhes como estilo e acabamento, geralmente determinam qual a marca ou loja o consumidor escolhe.

Normalmente os consumidores monitoram mais atributos como qualidade, tamanho, qualidade e preço, e as alterações nesses atributos podem afetar suas escolhas. Se há um aumento de preço de uma determinada marca, o consumidor irá avaliar e julgar o motivo como sendo justo ou injusto, e caso considere injusto, poderá gerar uma diminuição das intenções de compra.

Os consumidores avaliam também onde comprar, com base no tráfego de consumo dentro da loja, limpeza, abastecimento de produtos procurados, disponibilidade de caixa, entre outros. Quando os varejistas equilibram os atributos salientes como preço e qualidade, os consumidores tomam decisões baseadas nos detalhes, como ambiente ou atenção pessoal dada a ele.

d) Compra

Depois de decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira, eles escolhem um vendedor ou qualquer outra forma de varejo. A segunda fase, o consumidor já está dentro da loja e envolve escolhas influenciadas pelo vendedor, vitrine, meios eletrônicos e propaganda do ponto de venda. Durante o estágio de compra ou escolha o consumidor pode mudar sua decisão, podendo comprar algo bastante diferente do que pretendiam ou não comprar nada. As variáveis que influenciam sua decisão podem ser não encontrar o seu revendedor, liquidações na concorrência, horário de funcionamento e localização. Dentro da loja as variáveis podem ser: um vendedor faz com que o consumidor mude sua decisão, não encontra a marca ou produto que estava procurando, falta de dinheiro ou o seu cartão de crédito não é aceito pela loja. Assim “o melhor vendedor gerencia os atributos gerais e a imagem da loja para alcançar uma carteira de clientes preferenciais dentro do mercado alvo e gerir, em pequenos detalhes, todos os aspectos da experiência de compra dentro da loja.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.83).

e) Consumo

Depois da realização da compra, o consumo pode ser imediato ou posterior, dependendo da ocasião do consumo. A forma com que os consumidores usam, utilizam ou mantêm o produto, poderão influenciar em sua satisfação e em quanto tempo voltarão a comprá-lo futuramente.

f) Avaliação pós-consumo

Nesse estágio o consumidor decidirá se está satisfeito ou insatisfeito com o produto. A satisfação acontece quando o desempenho percebido confirma as expectativas dos consumidores; do contrário ocorre a insatisfação. Se houver alto grau de satisfação, as próximas decisões de compra serão mais simples e rápidas. Porém se existir uma insatisfação, na próxima compra o consumidor poderá comprar algo melhor na concorrência.

É considerável observar que “o determinante mais importante da satisfação é o consumo: como os consumidores utilizam os produtos. O produto deve ser bom, mas se o consumidor não o utiliza corretamente, pode ocorrer a insatisfação” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p.83). É por isso que cada vez mais as empresas estão investindo em serviços e programas de instruções de uso.

Nos itens de alto valor, é comum que os consumidores repensem suas decisões de compra, mesmo que o que foi consumido funcione bem. Esse tipo de questionamento é

chamado arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva. Por isso é importante que as empresas invistam em tele atendimentos, respondendo as dúvidas, assim como entrar em contato com o cliente alguns dias após a venda, para saber se ele está satisfeito.

As emoções também podem influenciar na satisfação ou insatisfação, geralmente acompanhadas por processos fisiológicos, expressa de forma física, e pode resultar em ações específicas de enfrentamento ou afirmação das emoções.

g) Descarte

No último estágio, os consumidores têm a opção de reciclagem, revenda ou o descarte completo do produto.

2.4 Satisfação

Segundo Kotler (1998) o conceito de satisfação está ligado absolutamente à assimilação do cliente em relação às expectativas criadas por ele, se o retorno oferecido pelo serviço prestado for menor que o esperado ele estará insatisfeito, se for o esperado, estará satisfeito e se exceder suas expectativas, estará altamente satisfeito. Satisfação do cliente é, portanto, uma perspectiva que expressa o grau de satisfação geral do cliente, a partir de suas concepções em relação ao desempenho de um conjunto de atributos avaliados que superam ou ficam aquém do esperado.

Kotler e Armstrong (1998, p.394) pontuam que para qualquer organização, "a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso". Lembram ainda que clientes satisfeitos são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes durante mais tempo, compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos vinculados ou acrescenta melhoramentos e falam de modo favorável da empresa e dos produtos para outras pessoas.

Kotler e Keller (2006) aborda que a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá mesmos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras. Para empresas centradas no cliente, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing.

2.5 Pesquisa de satisfação

Segundo Rossi e Slongo (1998), pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. A pesquisa mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Importante resalta a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente (ROSSI; SLONGO, 1998)

2.5.1 Modelo Rossi e Slongo

O método criado por Rossi e Slongo (1998) mostra que em uma pesquisa de satisfação de clientes a importância de gerar indicadores de satisfação, pois é deles que resulta a validade desse tipo de pesquisa. Errar nessa face significa errar na pesquisa como um todo. Porém, quem deve evidenciar estes indicadores não são os executivos das empresas, mas os próprios clientes. Trata-se customizar a pesquisa de acordo com o perfil dos clientes.

A primeira fase de pesquisa de satisfação é a Qualitativa/Exploratória, e os procedimentos metodológicos recomendados nessa fase são os seguintes:

a) Amostra:

Os elementos participantes devem ser selecionados dentre a população de clientes da empresa, adotando o critério de escolha por julgamento. É importante que os entrevistados tenham experiências nas relações com o fornecedor, pois os mesmos deverão ter condições de se expressarem quanto à geração e relevância de indicadores de satisfação. Como se trata da pesquisa qualitativa, o que importa é a qualidade da amostra, e não a quantidade de

entrevistados. A homogeneidade das respostas é o que vai determinar quantas entrevistas serão necessárias.

b) Coleta de dados:

Nessa fase duas técnicas podem ser empregadas: entrevistas em profundidades e grupo de discussão.

Nas entrevistas em profundidade, os entrevistados costumam se sentir menos intimidados e mais confortáveis em responder as perguntas com a presença apenas do entrevistador. A facilidade de obter esse tipo de entrevista é maior, pois o entrevistado não precisa se deslocar, o entrevistador vai até ele. Esse tipo de entrevista exige do entrevistador grande domínio do tema abordado e ter na cabeça seus objetivos. Por isso é indicado que tais entrevistas sejam conduzidas pelo(s) próprio(s) autor(es) do projeto.

Em relação aos grupos de discussão, os entrevistados tendem a ficar mais ansiosas, podem sentir-se mais pressionadas ou inibidas, gerando distorção entre o que pensam e o que expressam verbalmente. É necessário o deslocamento dos participantes até um local determinado, podendo acarretar maior resistência. A habilidade do moderador nesse tipo de entrevista está relacionada em fazer com que todos os entrevistados participem da discussão, mostrando sua própria opinião. Deve ser um profissional experiente, da área da psicologia, com experiência em dinâmica em grupo. Também deve ter total domínio sobre o tema tratado pela pesquisa e ter clareza sobre os objetivos do trabalho. As principais vantagens do grupo de discussões: a interação dos membros levando à geração de ideias, os resultados da pesquisa são disponibilizados mais rapidamente.

c) Análise de dados:

A análise dessa fase da pesquisa demanda processos pertinentes, no caso de entrevista de profundidade destaca-se a análise do conteúdo, e no caso de grupo de discussões a interação de opiniões e atitudes. Alguns softwares podem auxiliar no trabalho nesta fase, na qual podem ocorrer algumas dificuldades de investigação. Independente da técnica e dificuldades para a análise é indispensável que o entrevistador se mantenha neutro e concentre-se no objetivo principal, a geração de indicadores.

d) Envolvimento dos executivos:

É indispensável a participação dos executivos da área de marketing e vendas. Inicialmente, eles deverão indicar os clientes que participarão da amostra desta fase da pesquisa. Em seguida eles serão solicitados para a análise de resultados, gerando os indicadores de satisfação. Além disso, eles ajudarão no julgamento de forma adequada sobre os indicadores encontrados.

A segunda fase da pesquisa é quantitativa/descritiva, onde será determinado o grau de satisfação dos clientes com relação aos indicadores gerados na primeira fase. Os procedimentos metodológicos recomendados são os seguintes:

a) População e amostra:

A população dessa fase da pesquisa deve constituir-se de clientes com experiência recente nas relações com a empresa, não devendo exceder a seis meses. Antes de determinar a amostra, é necessário que a população seja estratificada, pois aumenta a certeza de que clientes de todos os portes serão atingidos, e com o propósito de possibilitar análises individualizadas de cada extrato, agregando melhores informações à pesquisa. Após a estratificação, deve-se extrair amostras de cada divisão da população de clientes, de cada unidade da empresa, se houver.

b) Coleta de dados:

Rossi e Slongo (1998) destacam duas técnicas de coleta de dados: a entrevista pessoal e a remessa do questionário pelo correio. A primeira permite que se esclareçam dúvidas do respondente no ato, como também propicia um índice de retorno melhor do que a coleta pelo correio. A segunda é recomendável caso os entrevistados da amostra estejam dispersos geograficamente ou o número da amostra seja muito alto e também pelo fato que o custo unitário de cada entrevista pessoal tende a ser muito elevado.

c) Identificação de respondentes:

Nessa fase são identificadas as pessoas que melhor possam expressar satisfação ou insatisfação com a empresa avaliada, para responder o questionário. A pessoa a ser escolhida deve ter envolvimento com a empresa e deve ser avaliada a abrangência dos seus conhecimentos sobre os indicadores. Esse cuidado deve ser dobrado com relação aos questionários enviados pelos correios.

d) Pré-notificação:

Refere-se à um contato prévio com a pessoa que vai responder à pesquisa, da forma que julgar ser melhor. Esse contato também é necessário para demonstrar a importância da pesquisa, bem como o interesse de contar com a sua resposta.

e) Coleta via questionário enviada pelo correio:

Quando a coleta de dados é feita pelo correio, alguns cuidados adicionais precisarão ser tomados para melhorar os índices de retorno: o questionário deverá ser acompanhado de uma correspondência de encaminhamento, preferencialmente assinada pelo executivo de mais alto escalão da empresa avaliada, a qual deve constar novamente os objetivos da pesquisa e a importância da colaboração do respondente. Deve-se ter o cuidado com o prazo e com possíveis despesas de retorno para o entrevistado.

f) Escala para a mensuração da satisfação de clientes:

Quando se trata de escolher a escala para mensuração de atitudes em pesquisas de marketing, se está longe de obter consenso entre os pesquisadores. Questões como: Qual o número ideal de categorias da escala (3,5,7,10)? É melhor utilizar número par ou ímpar de categorias? As categorias devem ser numeradas ou não? Devem ser nominadas ou não? Deve-se utilizar uma escala balanceada ou não balanceada?

Rossi e Slongo (1998) optam pela escala intervalar de cinco pontos, nas pesquisas de satisfação de clientes, pois estas dizem a posição e/ou quanto as respostas diferem entre si em determinadas características ou elementos, permitindo a comparação das diferenças entre as variáveis, mais não quanto a magnitude das mediações, isso nos mostra que as escalas intervalares aceitam transformações sem perder sua propriedade. Com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de quebra entre satisfação e insatisfação bem definido: dois pontos extremos, um caracterizando estado de totalmente satisfeito, e outro de totalmente insatisfeito; e dois pontos intermediários, um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação.

g) Tratamento de dados:

Para analisar e interpretar os resultados dessa fase, Rossi e Slongo (1998) utilizam além da análise descritiva, baseada em valores absolutos e percentuais, procedimentos estatísticos baseados em análise fatorial e regressão múltipla. A primeira com vistas a agrupar indicadores de satisfação estatisticamente correlacionados e a segunda com vistas a avaliar a capacidade de explicação de cada indicador de satisfação sobre a avaliação de satisfação geral com a empresa.

2.6 Varejo

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o varejo pode ser descrito:

[...] como processo de união dos consumidores e mercados. É normalmente o ponto culminante dos esforços dos parceiros das cadeias de suprimentos para atender às demandas dos consumidores. O processo de compra, levado até o fim, requer que o consumidor reaja aos varejistas de alguma forma (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Levy e Weitz (2000 apud ZAMBERLAN et al. 2008, p.64) definem varejo como um conjunto de atividades de negócios que adicionam valores aos produtos e serviços comercializáveis diretamente ao consumidor final, sendo para seu uso próprio ou familiar.

Para Kotler e Keller (2012) o varejo inclui todas as atividades relacionadas à venda direta de bens e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Qualquer organização que venda para os consumidores finais está praticando varejo. Bens e serviços podem ser vendidos pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda automática, pela internet, em uma loja, na rua ou na casa do consumidor.

De acordo com Churchill, Peter e Santos (2000), os varejistas são intermediários, que após comprarem os produtos de fabricantes ou atacadistas, fazem o possível para revender esses produtos, oferecendo benefícios para os consumidores finais e também para os fornecedores.

Segundo Medeiros, Cruz e Antoni (2013) são variadas as organizações varejistas e a cada dia novas formas acabam surgindo, dentre elas estão as lojas de varejo, os varejos sem lojas e as organizações varejistas. Lojas de varejo são classificadas em oito categorias, as principais são as lojas de especialidades, lojas de departamento, supermercados, lojas de conveniência, lojas de descontos, varejo de liquidação, superlojas e *showrooms* de catálogos. Já o varejo sem lojas é classificado em quatro categorias, que são as vendas diretas, o marketing direto, as vendas automáticas e os serviços de compra. Por sua vez, as organizações

de varejo, por mais que a maioria das lojas de varejo seja independente, a competitividade faz com que algumas empresas se adaptem a forma de varejo corporativo.

2.6.1 Decisões de varejo

Com a nova realidade do mercado, os varejistas precisam desenvolver estratégias de mix de marketing para obter sucesso com os mercados-alvos, que segundo Kotler e Keller (2012) é composto por:

2.6.1.1 Mercado-alvo

Para Kotler e Keller (2012) o mercado-alvo é a decisão mais importante para o varejista, pois é partir dela que são definidos os outros compostos do mix, como sortimento de produtos, decoração da loja, propaganda, mídia, preços e níveis de serviços. Erros na escolha do merca-alvo podem ter custos elevados. Os varejistas estão segmentando o mercado com a intenção de oferecer um conjunto de ofertas mais relevantes e explorar nichos de mercado.

2.6.1.2 Sortimento e suprimento de produtos

O sortimento e suprimento de produtos devem estarem de acordo com as expectativas de compra do mercado-alvo em amplitude e profundidade. Definir estratégia de diferenciação e atrair o interesse dos consumidores com mais êxito. As mercadorias, formatos de loja e de equipe podem variar por mercado geográfico. Após isso, varejista deve encontrar fontes de suprimento e estabelecer critérios e práticas de compra. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.6.1.3 Preço

Os preços são um fator-chave de posicionamento, e precisam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de bens e serviços e à concorrência. Geralmente os preços seguem uma regra onde, se as margens de lucro são altas, existe um baixo volume de vendas, mas se o volume for grande a margem de lucro é menor. A maioria dos varejistas remarcam preços de alguns itens para servir de chamariz e estimular o movimento da loja, outros promovem liquidações que englobam toda a loja, tem aqueles que fazem liquidação de

mercadorias com menos saída, existem ainda aqueles que preferem oferecer “preço baixo todo dia”. (KOTLER; KELLER, 2012)

2.6.1.4 Serviços e atmosfera da loja

Os varejistas também devem decidir qual mix de serviços oferecerão aos clientes. Os serviços podem ser classificados em pré-compra, pós compra e auxiliares. Os serviços pré-compra incluem aceitação de pedidos por telefone e correio, propaganda, decoração da loja e de vitrines, provadores, horários de funcionamento, desfile de moda e trocas. Os serviços pós compra estão despacho e entrega, embalagens, ajustes e devoluções, alterações e customizações, instalações e gravação. Já serviços auxiliares incluem balcões de informações, caixas eletrônicos, estacionamento, restaurantes, consertos, decoração de interiores, financiamento, banheiros e fraldários. Outro fator importante de diferenciação é a provisão de um atendimento ao cliente confiável.

A atmosfera da loja está relacionada com o layout físico interno, este pode facilitar ou dificultar a movimentação de pessoas no interior da loja, os varejistas devem levar em consideração todos os sentidos ao moldar as experiências do cliente (música, aroma, acesso ou restrição clara, para que o cliente saiba onde pode tocar ou não).

As atividades na loja representam uma vantagem natural perante o comércio eletrônico, produtos que os compradores podem ver, tocar e experimentar. O atendimento pessoal aos clientes e entrega imediata de compras médias e pequenas também são importantes, pois a experiência de compra é reconhecida como um forte diferencial. A atmosfera da loja deve corresponder às motivações básicas dos compradores. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.6.1.5 Promoção

Os varejistas recorrem a uma variada gama de ferramentas de comunicação para estimular as vendas. Publicam propagandas, fazem liquidações, distribuem cupons de descontos, promovem programas de fidelidade, oferecem degustação de alimentos nas lojas e anunciam descontos nas prateleiras e caixas. Essas ações além de gerar consumo, também são necessárias para posicionar a marca no mercado. (KOTLER; KELLER, 2012)

2.6.1.6 Localização

Para a escolha de uma boa localização o primeiro passo é selecionar regiões do país que necessitam do tipo de mercado oferecido, depois são selecionadas algumas cidades e, finalmente, é feita a seleção de locais específicos. Os varejistas podem abrir lojas nas seguintes localizações: áreas comerciais centrais, shopping centers regionais, shopping centers de bairro, galerias, uma unidade dentro de uma loja maior e lojas independentes. (KOTLER; KELLER, 2012).

3 METODOLOGIA

Nesse capítulo serão demonstrados os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa em questão visando alcançar os objetivos propostos. Primeiramente será apresentada a caracterização do estudo, após apresentam-se comentários sobre procedimentos adotados para a definição das variáveis, população e amostra, instrumento e procedimento de coleta e análise dos dados, considerando primeiro a pesquisa exploratória qualitativa e, após a descritiva quantitativa.

3.1 Caracterização do estudo

O objetivo geral deste trabalho é a realização de uma pesquisa de satisfação de clientes na empresa Youcom. Sendo assim, pode-se caracterizar esta pesquisa como exploratória e descritiva. Segundo Gil (1987 apud DIEHL e TATIM, 2004), a pesquisa exploratória tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou construir hipóteses”. Já a pesquisa descritiva tem como objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre estas variáveis”. (GIL, 1987 apud DIEHL e TATIM, 2004).

Quanto à abordagem, esta pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa e quantitativa. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 95), a fase qualitativa tem como propósito “apontar elementos como o potencial de mercado para determinado produto ou dados demográficos e as atitudes dos consumidores que compram um produto específico”. Para Rodrigues (2015) este tipo de pesquisa é baseado em amostras pequenas e não representativas, além de proporcionar uma visão mais adequada do problema, vistos que os dados não são analisados estaticamente. A pesquisa quantitativa busca quantificar os dados, tomando por base amostras grandes e representativas (RODRIGUES, 2015).

Na fase qualitativa da pesquisa em questão, foi utilizada a abordagem mista, ou seja, práticas diretas e indiretas. A abordagem direta se dá através de perguntas diretas e estruturadas. Porém, como o propósito do projeto não é revelado ao entrevistado, houve também a abordagem indireta. Já na pesquisa quantitativa, a abordagem utilizada foi somente a direta. (RODRIGUES, 2015).

Com relação ao procedimento técnico, a pesquisa pode ser caracterizada como levantamento, que tem como intuito o questionamento direto ao público do qual se deseja conhecer o comportamento, além de proporcionar um conhecimento direto da realidade com economia e rapidez.

3.2 Pesquisa qualitativa exploratória

Nos próximos itens serão apresentados os procedimentos realizados na primeira fase da pesquisa, a qual buscou levantar dados para o desenvolvimento da próxima fase.

3.2.1 Variáveis

A etapa inicial para a definição das variáveis desta pesquisa constituiu-se em pesquisa bibliográfica. As variáveis utilizadas pela autora para fundamentar a pesquisa de campo estão descritas fundamentalmente nas decisões de varejo, escritas por Kotler e Keller (2012), sendo elas: mercado-alvo, sortimento e suprimento de produtos, preço, serviços e atmosfera de loja, promoção e localização.

3.2.2 Sujeitos da pesquisa

Para a escolha dos entrevistados desta fase, foi adotado o critério de amostragem não probabilística, que segundo Diehl e Tatim (2004), o pesquisador pode escolher determinadas pessoas consideradas típicas da população a qual se deseja estudar, de forma intencional. A técnica escolhida foi amostragem por conveniência que, conforme Malhotra (2006, p. 306), procura obter uma amostra de elementos convenientes, onde a escolha dos respondentes é grande parte escolhida pelo entrevistador”.

Os sujeitos foram escolhidos levando em consideração a proximidade e facilidade de acesso do pesquisador junto aos consumidores. Foram escolhidos cinco clientes da loja Youcom, e cinco não clientes.

3.2.3 Instrumento e procedimento de coleta de dados

Primeiramente, fez-se uma pesquisa bibliográfica acerca do objeto de estudo, a fim de elaborar a entrevista em cima de uma base teórica. As informações da pesquisa qualitativa

foram obtidas através de fonte primária (pessoas), os dados foram colhidos e registrados pelo pesquisador através de uma entrevista de profundidade, direta e pessoal. Para as entrevistas foi utilizado um roteiro pré-estabelecido e as mesmas foram gravadas, assim o entrevistador não deixou passar despercebida nenhuma informação. As entrevistas foram previamente agendadas e realizadas uma a uma, onde cada um dos entrevistados respondeu abertamente ao roteiro da entrevista. Com relação à coleta de dados, as entrevistas foram realizadas pela autora da pesquisa, pois esta não possui relação direta com a empresa e os entrevistados. O período de realização foi abril de 2019.

3.2.4 Análise dos dados

Para analisar as entrevistas feitas, foram transcritos todos os depoimentos gravados e em seguida, após a interpretação das informações coletadas, foram levantados tópicos dos atributos mais destacados e realizada a elaboração do questionário. Após a interpretação dos resultados, estes foram apresentados através de quadros de frequência.

3.3 Pesquisa quantitativa descritiva

Nos itens a seguir são demonstradas as etapas desenvolvidas a fim de avaliar os atributos identificados na primeira etapa.

3.3.1 Variáveis

As variáveis da pesquisa quantitativa foram geradas tendo por referência os dados da fase qualitativa, bem como estudos da fundamentação teórica. Estas estão descritas no quadro abaixo:

Quadro 1 - Variáveis pesquisa quantitativa

Sexo
Idade
Renda
Atendimento
Cordialidade dos atendentes
Interesse dado ao cliente
Atenção recebida do atendente
Conhecimentos dos atendentes sobre moda
Conhecimento dos atendentes quanto aos produtos oferecidos
Disponibilidade dos atendentes de resolver dúvidas
Qualidade dos produtos
Exposição dos produtos
Variiedade dos produtos
Vitrine
Marca
Tendências de moda
Preço dos produtos
Formas de pagamento
Promoções e descontos
Preço dos produtos compatíveis às demais lojas
Localização da loja
Organização
Ambiente agradável
Limpeza do ambiente
Iluminação
Climatização
Música ambiente

Fonte: A autora (2019)

3.3.2 População e amostra

Nesta fase, a amostra foi definida através da fórmula de Barbetta (2006). Para uma população de 5.093 clientes ativos da empresa Youcom, foi utilizado uma margem de erro amostral de 10%, que gerou o número de 98 questionários necessários a serem aplicados.

$$no = 1: e^2$$

$$no = 1: 0,10^2 = 100$$

$$n = \frac{Nxn}{N+n}$$

$$n = \frac{5.093 \times 100}{5.093+100} = 98$$

Onde:

n = tamanho da amostra

n_0 = primeira aproximação amostral

e = margem de erro admitida

N = população total

3.3.3 Instrumento e procedimento de coleta de dados

Após a identificação dos atributos mais importantes em relação a loja de vestuário elencados na primeira fase, os questionários foram elaborados levando em consideração as informações coletadas, de forma estruturada e entregues aos clientes da empresa em questão pessoalmente, para serem respondidos individualmente e entregues no mesmo momento.

3.3.4 Análise dos dados

As respostas obtidas através dos questionários foram analisadas e quantificadas através de quadros de frequência, a fim de facilitar a visualização e o entendimento. Abaixo de cada quadro, foram realizados comentários a respeito de cada atributo levantado.

4. ANALÍSE DE RESULTADOS

Nesse capítulo será apresentada uma breve noção sobre o cenário o qual a empresa está inserida e também sobre a própria empresa. Além disso, serão apresentadas as análises dos dados qualitativos e quantitativos.

4.1 O setor de varejo

A importância do varejo no cenário econômico brasileiro vem sendo cada vez mais reconhecida e destacada. Além de gerador do maior número de empregos formais no País, o setor exhibe, especialmente nos últimos quatro anos, números expressivos de crescimento e consistentes indicadores de modernização (IDV, 2019).

Nos primeiros anos do século XXI o setor varejista brasileiro passou por modificações consideráveis. No começo da segunda década foi apontada a média de crescimento das vendas superior a 100 bilhões de reais, compreendendo resultados positivos de quase um milhão de lojas, valor que se equivale a dez por cento do PIB do Brasil (PLANTIER, 2013).

O comércio varejista fechou 2018 com alta de 2,3%, a maior taxa anual desde 2013, quando as vendas aumentaram 4,3%. Foi o segundo resultado positivo consecutivo, ficando ligeiramente acima do desempenho de 2017, quando subiu 2,1%. Mesmo assim, o crescimento acumulado de 4,4% nos últimos dois anos não recuperou a queda de 10,3% em 2015 e 2016, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Com o desemprego ainda elevado, a economia brasileira tem mostrado um ritmo de recuperação ainda lento. Segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a confiança do comércio recuou em janeiro, com os empresários otimistas com a evolução das vendas nos próximos meses, mas ainda cautelosos com a situação atual da economia. Já a confiança do consumidor avançou para o maior nível desde fevereiro de 2014.

O setor de Tecidos, vestuário e calçados, o volume de vendas teve aumento de 10,7% em relação a fevereiro de 2018, interrompe dois meses seguidos de taxas negativas e registra a taxa mais elevada desde setembro de 2017 (12,5%), devido, em parte, ao efeito calendário. Vale citar também, a contribuição vinda da redução de preços do grupamento de vestuário. O acumulado no ano ficou em 4,1%, interrompendo sequência de doze meses de taxas negativas. Com isso, o acumulado nos últimos doze meses passou de -1,7% em janeiro para -0,8% em fevereiro, reduzindo o ritmo de queda, mas permanecendo no campo negativo (IBGE, 2019)

A venda do comércio varejista de vestuário avançou em março. Em volumes físicos a alta foi de 24,6% e, em valores de venda, (+)25,0%. No acumulado do ano, entre janeiro e março, houve leve alta, (+)0,7%, nas receitas e queda de 1,6% nos volumes. A produção nacional destes artigos, em número de peças confeccionadas, cresceu 19,5% em março, quando comparado a fevereiro de 2018. No ano, no entanto, houve queda de 3,5% (IEMI, 2019).

O comércio varejista ainda tem um longo caminho até recuperar as perdas acumuladas no período de crise do setor, segundo levantamento da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Embora as vendas tenham crescido 2,3% em 2018, conforme apurado pela Pesquisa Mensal de Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o varejo só retorna ao patamar máximo de vendas - alcançado em outubro de 2014 - em fevereiro de 2020.

Em tempos de retomada do crescimento, ainda que em ritmo aquém do desejado, os canais especializados em moda vivem uma situação de competição extremamente acirrada, com desafios que vão muito além da mera competição de preços, com uma cobrança cada vez maior em termos de ambientação de loja, atendimento e, principalmente, design, variedade e inovação contínua de produtos, para se manterem atraentes aos olhos dos consumidores, independente do poder de compra e do perfil do público que desejam atingir (IEMI, 2019).

4.1.1 A empresa

A marca Youcom foi lançada no ano de 2013, a partir de um movimento de novos negócios das lojas Renner, que, na tentativa de estudar a possibilidade de sucesso de uma subsidiária voltada para o público jovem, inaugurou lojas independentes da sua etiqueta Blue Steel. O movimento da marca foi bem recebido pelo público, causando grande repercussão na mídia. A nova jogada da marca, entretanto, fora apenas um teste para verificar sua aderência junto ao público e, em seguida, a Lojas Renner anunciou o lançamento da sua subsidiária Youcom, uma marca de fast fashion jovem, ligada nas tendências de moda e com forte presença online (AZEVEDO, 2017).

O movimento de mercado das Lojas Renner é compatível com a afirmação de Frigs (2012) de que os consumidores pertencentes à geração Y tendem a preferir lojas especializadas e pequenas boutiques. De fato, a ideia da criação da marca Youcom, ocorreu a partir do insight de que as grandes cadeias de varejo de roupas não eram atraentes para os jovens. Assim, a Youcom nasceu como uma tentativa de unir o modelo de negócios de uma

marca fast fashion, com preços baixos e produtos de rápida circulação, à experiência de compra em uma boutique, com lojas de médio porte e vendedores que auxiliam no processo de escolha dos produtos (AZEVEDO, 2017).

Desde a primeira loja da marca, inaugurada em 2013, no Bourbon Shopping em São Paulo, a Youcom inaugurou mais 96 lojas, espalhadas por onze estados: São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Distrito Federal e Minas Gerais, Goiás, Amazonas, Bahia, Rondônia e Mato Grosso, além do e-commerce, que atende e entrega em todo o país. Segundo material disponibilizado pela empresa, o público-alvo da Youcom é o jovem adulto entre 18 e 28 anos, ou seja, a maior parte do público é pertencente à citada geração Y.

A loja onde foi aplicada a pesquisa é a unidade Youcom 070 Bella Citta, localizada no Bella Cittá Shopping Center, R. Cel. Chicuta, 355 - Centro, Passo Fundo. A filial em questão foi inaugurada em abril de 2017, conta atualmente com 6 colaboradores: uma gerente, dois consultores sênior e três consultores de venda. Sua missão é “Surprender e conectar o jovem com o mundo da moda”.

4.1.1.1 Mix de varejo da loja Youcom

No quadro seguir estão descritos o mix de varejo da loja Youcom:

Quadro 2 – mix de varejo

Mercado-alvo
O público da loja é masculino e feminino, voltado para o jovem.
Sortimento e suprimento de produtos
Os produtos disponíveis nas lojas são da marca própria Youcom, do grupo Renner S/A. Sempre atualizada com as tendências de mercado, com produtos de rápida circulação, está frequentemente se adequando a novos modelos, que buscam cada vez mais individualidade e menos produção em massa.
Preço
Os preços praticados são considerados baixos em comparação à concorrência
Serviços
Além do atendimento padrão, o cliente pode contar com consultoria de todos os colaboradores da loja e se preferir o autoatendimento, pois todas as mercadorias ficam disponíveis, quanto a modelo e tamanho. A empresa conta também com serviço de venda online.
Atmosfera da loja
O ambiente da loja segue um padrão da empresa, com layout moderno, música voltada para o público jovem, bem iluminada e climatizada, organizada, corredores com acesso fácil para os clientes, provadores espaçosos e separados por uma parede da área onde se encontra os produtos, estoque perto para facilitar a reposição dos produtos, dois caixas disponíveis.
Promoção
A divulgação se dá através de redes sociais como: Facebook, Instagram, Twitter, entre outros. A unidade ainda faz campanhas próprias em datas comemorativas, além das campanhas realizadas em toda a empresa, que são padronizadas.
Localização
A empresa localiza suas unidades preferencialmente em shopping, onde é de fácil acesso para o mercado-alvo. A unidade onde foi feita a pesquisa está localizada no terceiro andar do Shopping Bella Citta, centro, na

cidade de Passo Fundo.

Fonte: A autora (2019)

4.2 Análise dos dados qualitativos

Esta fase teve como objetivo conhecer os principais atributos de satisfação dos clientes da empresa Youcom. As informações foram coletadas junto a cinco clientes da empresa Youcom e junto a cinco não clientes. Destes dez consumidores entrevistados, cinco são mulheres e cinco são homens. A faixa etária dos entrevistados situa-se entre 18 e 40 anos, 7 são empregados e 3 estudantes. Abaixo, segue os questionamentos feitos e a descrição dos resultados obtidos.

A primeira pergunta da entrevista buscou entender, na opinião dos consumidores, é ser bem atendido em uma loja de vestuário. Conforme Las Casas (1994, p.169) o marketing varejista tem como base a prestação de serviço. Quando o cliente entre em uma loja, está atrás de um bom atendimento e não apenas atrás de produtos, visto que muitas vezes são encontrados em diversos lugares. Sendo assim, a prestação de serviço é um benefício diferenciado. Um bom atendimento pode ser determinante para o sucesso do lojista.

Para Godri (1994 apud KUHN, 2018, p.15) “atendimento é sinônimo de empatia e atenção”. Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, dever ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, principalmente, com respeito nas suas decisões e opiniões.

Os principais atributos de atendimento citados pelos consumidores estão relacionados no quadro 03:

Quadro 3 - Atributos de atendimento

ATRIBUTOS DE ATENDIMENTO	FREQUÊNCIA
Interesse	7
Liberdade	3
Cordialidade	3
Simpatia	3
Respeito	1

Fonte: A autora (2019)

Quando o cliente comenta sobre interesse, ele se refere na vontade do atendente em solucionar seus problemas e objetivos, demonstrar entusiasmo no atendimento, ser atencioso, ter disposição ao atender. Em relação liberdade ele se refere na naturalidade do atendimento, deixando à vontade, onde o vendedor não precise “empurrar as roupas”, deixando com “liberdade de escolha”, sem pressionar o cliente para venda, “oferecer aquilo que atende as

expectativas e necessidades” do cliente. Quando se refere a cordialidade, quer dizer “ser atendido com um sorriso no rosto”, com educação e gentileza. Quando citam simpatia querem dizer serem cumprimentados e bem recepcionado deixando à vontade na loja, “gerando um vínculo com o cliente”

A segunda pergunta procurou investigar como as pessoas descreveriam um ambiente de loja agradável. Segundo Medeiros, Cruz e Antoni (2013) ambiente de loja é um componente disponível e cada vez mais importante para o varejista. Layout que facilite a circulação dos clientes, cores atrativas, som, iluminação e mobiliário adequados aos clientes e produtos comercializados são decisões a serem tomadas quando se planeja o ambiente físico da loja. Resultados de estudos destacam a importância para o fortalecimento do relacionamento dos clientes com o varejista, através de como os eles se relacionam com os elementos do ambiente da loja.

Para os entrevistados as características mais importantes estão descritas no quadro 04:

Quadro 4 - Atributos de ambiente de loja

ATRIBUTOS DE AMBIENTES DE LOJA	FREQUÊNCIA
Organização	6
Música	6
Aroma	5
Limpeza	4
Iluminação	1

Fonte: A autora (2019)

Quando se remetem a organização, querem dizer que o ambiente deve ter harmonia nas cores das peças e equipamentos, produtos bem separados, de fácil acesso ao cliente, “com ideias de looks”, um ambiente onde se sinta bem. Citam também que música é importante, que deve ser agradável e estar de acordo com o ambiente da loja. Consideram aroma um diferencial, um aroma agradável “faz com que os clientes queiram ficar mais tempo dentro da loja”, cita um cliente. Quando se referem a limpeza esperam que o espaço e equipamentos estejam limpos, “ambiente que eu me sinta bem”, funcionários com uniforme limpo, sem transparecer desleixo.

A terceira pergunta buscou conhecer os atributos que fazem com que um consumidor prefira uma loja de vestuário em detrimento de outra. Segundo Espinoza e Hirano (2003) avaliar os atributos mais relevantes para o consumidor é uma informação crucial para os profissionais, para eventuais ações de melhoria para a loja.

Os atributos mais importantes, descritos no quadro 05 são:

Quadro 5 - Atributos gerais para loja

ATRIBUTOS GERAIS PARA LOJA	FREQUÊNCIA
Preço	6
Atendimento	4
Qualidade	3
Variedade	1
Conforto	1
Estilo	1
Vitrine	1
Localização	1
Marca	1

Fonte: A autora (2019)

Quando os clientes comentaram preço, se referem preços acessíveis que condizem ao produto ofertado. Ao citarem atendimento, se referem ao jeito que são tratados e valorizados por quem os atendem. Ao falarem em qualidade, se referem a qualidade dos produtos ofertados.

A quarta pergunta analisou quais os conhecimentos técnicos os atendentes devem ter, na opinião dos entrevistados. As pessoas envolvidas com cliente podem passar uma boa ou má impressão para o mesmo. O nível cultural, aparência e a educação dos funcionários podem gerar impacto direto sobre o cliente, sendo que isso influencia na criação de uma imagem positiva ou negativa da empresa (LAS CASAS, 2012).

Os tributos mais citados, estão descritos no quadro 06:

Quadro 6 - Atributos de conhecimentos técnicos

ATRIBUTOS DE CONHECIMENTOS TÉCNICOS	FREQUÊNCIA
Produtos	6
Estilo	5
Relacionamento	5
Tendência	4
Moda	2
Técnica	1
Opinião	1

Fonte: A autora (2019)

Quando os entrevistados citam produtos, se referem aos conhecimentos dos vendedores tem sobre os produtos e quais são ofertados pelo loja. Ao comentarem estilo, consideram a capacidade do atendente em auxilia o cliente na escolha de roupas que combinam entre elas e com seu biótipo. Ao se referirem a relacionamento, os clientes esperam

que os vendedores saibam identificar suas necessidades, os deixem à vontade e ajudem na “decisão de compra”.

A tendência e moda mostrou-se indispensável, pois os clientes consideram que são fatores primordiais para uma loja de vestuário.

A quinta pergunta realizada buscou identificar dentre as políticas de preço e pagamento, qual é a mais atrativas para os consumidores. De acordo com Las Casas (2017) muitas vezes os preços dos produtos são a base nas decisões de compra. A maioria dos consumidores possui recursos limitados para desejos e necessidades ilimitadas. A alocação de forma eficiente otimizara a satisfação dos indivíduos. O cliente, geralmente comprará somente o produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação da obtenção se sua compra.

As políticas de preço e pagamento mais citadas foram as seguintes:

Quadro 7 - Atributos de políticas de preço e pagamento

ATRIBUTOS DE POLÍTICAS DE PREÇO E PAGAMENTO	FREQUÊNCIA
Desconto	6
Parcelamento	5
Preço	4
Promoção	1
Crediário	1
Crédito	1
Variedade	1

Fonte: A autora (2019)

Quando os entrevistados se referem a desconto, procuram lojas que oferecem pagamento à vista com desconto ou sem juros com quando optam por outras formas de pagamento e descontos promocionais. Outra forma que preferem é poder optar em parcelar, tanto no cartão de crédito como crediário da loja. Já quando os consumidores citam preço, desejam que seja compatível com os preços da concorrência.

A sexta pergunta buscou identificar qual a importância da moda e o auxílio de criação de looks modernos da loja, na visão dos entrevistados. Segundo o site Portal Educação a busca por produtos de moda está cada vez maior, já que os indivíduos estão cada vez mais preocupados com a aparência e com status que uma boa roupa proporciona.

Os principais atributos citados pelos os entrevistados são os seguintes:

Quadro 8 - Atributo de moda

ATRIBUTOS DE MODA	FREQUÊNCIA
Moda	5
Tendência	4

Looks	4
Facilitação	3
Estilo	1
Conforto	1
Personalidade	1
Variedade	1

Fonte: A autora (2019)

Quando os clientes comentam moda, eles esperam que a loja esteja atualizada e que transmita inspirações de como usar e quais são as roupas do momento. Ao falarem sobre tendência e looks, como cita uma cliente “acho necessário a loja ajudar na criação de looks modernos”. Ao auxiliar o cliente demonstrando o que está na moda e o que é tendência isso irá facilitar a escolhas dos produtos.

A sétima pergunta buscou verificar qual a importância de sortimento de produtos oferecidos de uma loja de vestuário, na avaliação dos entrevistados. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o mix de produtos do varejista deve diferenciá-lo dos concorrentes, ou seja, oferecer produtos e marcas com exclusividade, sempre atendendo as expectativas dos clientes.

Os atributos em relação ao mix de produtos mais relevantes, citados pelos os entrevistados são:

Quadro 9 - Atributos de sortimento de produtos

ATRIBUTOS DE SORTIMENTO DE PRODUTOS	FREQUÊNCIA
Agilidade	6
Ocasões	2
Opções	2
Flexibilidade	1

Fonte: A autora (2019)

A maioria dos entrevistados citaram agilidade, se referem à quanto mais a loja dispor de variedade de produto, mais fácil será comprar diferentes looks. Ao citarem ocasiões, querem dizer que a loja precisa ter produtos para qualquer momento, para o dia a dia, para festas, trabalho. Quando falam sobre opções, consideram essencial, pois assim não precisam ficar procurando os produtos em diferentes lojas e possibilita encontrar tudo que necessitam naquele momento.

A oitava e última pergunta buscou saber o que o cliente entende ser qualidade em uma loja de vestuário. Para Kotler (1998) a qualidade pode ser definida como a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que afeta sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

No quadro 10, estão relacionados os atributos importantes elencados pelos entrevistados:

Quadro 10 - Atributos de qualidade

ATRIBUTOS DE QUALIDADE	FREQUÊNCIA
Produto	7
Atendimento	5
Preço	5
Ambiente	4
Profissionais	3
Organização	2
Tendências	2
Estilo	1
Pagamento	1
Beleza	1
Empatia	1

Fonte: A autora (2019)

Quando os clientes falam em produtos, elas querem produto feito com um bom material e acabamento, duráveis e bonitos. Atendimento também é um atributo considerado importante, desejam que o vendedor supere suas expectativas, tenha empatia, respeito, sejam atenciosos. Consideram um preço justo de acordo com o mercado, que condiz com o produto ofertado e que seja acessível. Quando citam ambiente, esperam uma loja agradável e atrativa. Esperam também que os profissionais conheçam os produtos e possam auxiliar o cliente na escolha de produtos, dando a devida atenção em todas as fases da compra. No que se refere a organização preferem uma loja onde os produtos estão bem situados e separados, cada produto no seu devido lugar, que seja de fácil acesso. Buscam loja que estejam por dentro de tendências de moda.

4.3 Análise de dados quantitativos

Nessa fase, foram aplicados 98 questionários, com base nos principais atributos gerados na fase qualitativa, a fim de avaliar a satisfação dos clientes da empresa Youcom em relação a estes atributos. Foram coletados os dados demográficos e em seguida foi realizada a análise dos atributos gerados.

O primeiro dado coletado foi em relação ao sexo, este está escrito no quadro abaixo:

Quadro 11 - Sexo

SEXO	FREQUÊNCIA
Feminino	77
Masculino	21

Fonte: A autora (2019)

Como esperado, a maioria dos entrevistados foram mulheres, pois o público predominante da loja é feminino, notou-se também que a maioria dos homens, frequentam a loja, acompanhando suas familiares e amigas.

Por segundo, foi questionado a idade, suas respostas estão sinalizadas no quadro 12:

Quadro 12 - Idade

IDADE	FREQUÊNCIA
Até 20 anos	30
Entre 21 e 34 anos	44
Entre 35 e 49 anos	15
Entre 50 e 65 anos	8
Acima de 65 anos	1

Fonte: A autora (2019)

Neste quesito é possível verificar que a maior parte dos consumidores da loja possui até 34 anos. Este grupo subdivide-se em dois públicos, as pessoas até 20 anos e as pessoas entre 21 e 34 anos. O que sinaliza que o público da loja é muito jovem.

Em relação a renda mensal, as respostas foram as seguintes:

Quadro 13 - Renda mensal

RENDA MENSAL	FREQUÊNCIA
Não tem	23
Até R\$ 1.000,00	8
De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00	27
De R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00	23
Acima de R\$ 4.000,00	17

Fonte: A autora (2019)

A maior parte dos clientes possui uma renda média mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, em seguida os clientes com renda média entre R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 que se iguala com a mesma quantidade de clientes que não possuem renda, onde na maioria das vezes são acompanhados de seus responsáveis, já que principalmente são menores de idade, por seguinte as pessoas que tem renda acima de R\$ 4.000,00.

Pode-se concluir que o perfil dos clientes da loja Youcom, é composta em sua maioria por mulheres jovens de até 34 anos com renda média de R\$ 2.000,00 mensal.

No quadro a seguir descreve o nível de satisfação dos clientes com relação aos atributos de atendimento:

Quadro 14 - Atributos de atendimento

ATRIBUTOS DE ATENDIMENTO	Totalmente Insatisfatório	Insatisfatório	Indiferente	Satisfatório	Totalmente Satisfatório
Atendimento				4	94
Cordialidade dos atendentes				2	96
Interesse dado ao cliente				7	91
Atenção recebida do atendente				4	94

Fonte: A autora (2019)

A maioria dos clientes classifica como totalmente satisfatório o atendimento, com 4 pessoas que consideram satisfeito e nenhuma insatisfação. Igualmente, o atributo cordialidade dos atendentes, obteve uma classificação similar ao totalizar 98 clientes entre satisfeitos e totalmente satisfeitos. Quanto ao interesse dado ao cliente, a avaliação também é positiva, classificado pelos entrevistados, como totalmente satisfatório e satisfatório, bem como o atributo, atenção recebida do atende. Percebe-se, que no geral estes indicadores tiveram uma ótima classificação. Demonstrando ser o ponto mais forte da loja.

As avaliações a seguir são em relação aos atributos de conhecimentos técnicos:

Quadro 15 - Atributos de conhecimento técnico

ATRIBUTOS DE CONHECIMENTO TÉCNICO	Totalmente Insatisfatório	Insatisfatório	Indiferente	Satisfatório	Totalmente Satisfatório
Conhecimento dos atendentes sobre moda		1	5	13	79
Conhecimento dos atendentes quanto aos produtos oferecidos		1	5	5	87
Disponibilidade dos atendentes de resolver dúvidas		2	3	5	88

Fonte: A autora (2019)

O conhecimento dos atendentes sobre moda deve ser melhorado, pois 5 clientes são indiferentes e 1 está insatisfeito ao avaliar o atributo. Assim como, o conhecimento dos atendentes quanto aos produtos oferecidos, necessita-se desenvolver ações de melhorias,

assim como, no atributo anterior 5 clientes são indiferentes e 1 está insatisfeito. Em relação ao atributo disponibilidade dos atendentes de resolver dúvidas, também deve-se ter extrema atenção, pois 3 clientes são indiferentes e 2 insatisfeitos.

A seguir, estão relacionadas as avaliações dos clientes sobre os atributos de produtos:

Quadro 16 - Atributos de produtos

ATRIBUTOS DE PRODUTOS	Totalmente Insatisfatório	Insatisfatório	Indiferente	Satisfatório	Totalmente Satisfatório
Qualidade dos produtos			1	19	78
Exposição dos produtos				14	84
Variedade dos produtos		1	2	23	72

Fonte: A autora (2019)

O atributo qualidade dos produtos, obteve-se uma avaliação boa, com clientes totalmente satisfeito e satisfeito, mas ainda necessita de melhorias, pois um cliente avaliou como indiferente. Já com o atributo exposição dos produtos, teve uma avaliação muito boa, sem clientes insatisfeitos. E novamente, existe um atributo relevante que precisa ser melhorado, pois dois clientes consideram indiferente e um que está insatisfeito a variedade dos produtos.

As avaliações a seguir, são relacionadas aos atributos de moda:

Quadro 17 - Atributos de moda

ATRIBUTOS DE MODA	Totalmente Insatisfatório	Insatisfatório	Indiferente	Satisfatório	Totalmente Satisfatório
Vitrine		1	1	20	76
Marca				12	86
Tendências de moda				13	85

Fonte: A autora (2019)

Em relação a vitrine, 96 clientes consideram-se entre satisfeito e totalmente satisfeito, porém, em cliente considera indiferente e outro insatisfeito, o que mostra ser necessário melhorias na montagem da vitrine, sendo um atributo importante na captação de novos clientes. O atributo marca, obteve uma ótima avaliação pelos clientes, com 12 satisfeitos e 86 totalmente satisfeitos. Assim como, tendências de moda que totalizou 98 clientes entre satisfeito e totalmente satisfeito.

As próximas avaliações são em relação aos atributos de preço e pagamento:

Quadro 18 - Atributos de preço e pagamento

ATRIBUTOS DE PREÇO E PAGAMENTO	Totalmente Insatisfatório	Insatisfatório	Indiferente	Satisfatório	Totalmente Satisfatório
Preço dos produtos		1	3	39	55
Formas de pagamento			3	15	80
Promoções e descontos		2	23	26	47
Preço dos produtos compatíveis as demais lojas		1	3	24	70

Fonte: A autora (2019)

De acordo com o atributo preço dos produtos, 55 clientes estão totalmente satisfeitos e 39 satisfeitos. Entretanto, há 3 clientes que consideram o atributo sendo indiferente e um insatisfeito, necessitando de melhorias nesse requisito. Formas de pagamento também precisa ser melhorada, com 3 clientes considerando o atributo com indiferente, motivo a isso a loja não possuir cartão próprio, o que acarretaria maior fidelização. O atributo mais preocupante da pesquisa, promoções e descontos, onde os clientes classificaram, como 47 totalmente satisfatório, 26 satisfatório, 23 indiferentes e 2 insatisfatório. Mostrando-se a necessidade de estratégias de melhorias para promoções e descontos, pois é considerado um ponto fraco da loja. Comparado com as concorrentes, a avaliação também não teve uma boa classificação, sendo 70 totalmente satisfatório, 24 satisfatório, 3 indiferentes e 1 insatisfatório. E assim, como no atributo anterior precisa de melhorias.

A seguir estão descritas as percepções dos clientes em relação ao atributo de localização:

Quadro 19 - Atributo de localização

ATRIBUTO DE LOCALIZAÇÃO	Totalmente Insatisfatório	Insatisfatório	Indiferente	Satisfatório	Totalmente Satisfatório
Localização da loja			3	17	78

Fonte: A autora (2019)

Nesse atributo os clientes classificaram como, 78 totalmente satisfatório, 17 satisfatório e 3 indiferentes, o que demonstra que à necessidade de melhorias. Quando os clientes se manifestaram indiferentes nesse atributo, por que a loja é localizada no último andar do shopping, o que pode prejudica o acesso.

A seguir, estão descritas as avaliações dos clientes em relação aos atributos de ambiente de loja:

Quadro 20 - Atributos de ambiente de loja

ATRIBUTO DE AMBIENTE DE LOJA	Totalmente Insatisfatório	Insatisfatório	Indiferente	Satisfatório	Totalmente Satisfatório
Organização				7	91
Ambiente agradável				3	95
Limpeza do ambiente			1	5	92
Iluminação			2	2	94
Climatização			2	9	87
Música ambiente		2	2	6	88

Fonte: A autora (2019)

O atributo organização foi bem avaliado pelos clientes, totalizando 7 satisfatório e 91 totalmente satisfatório. Assim como, ambiente agradável que totalizou 98 clientes entre satisfeitos e totalmente satisfeitos. Limpeza do ambiente teve uma boa avaliação, porém a melhorias a fazer, pois um cliente considera indiferente. Em relação a iluminação, a maioria dos entrevistados consideram satisfeitos e totalmente satisfeitos, comparando com alguns atributos de ambiente citados anteriormente, a iluminação pode ser melhorada, a fim de aumentar o número de clientes totalmente satisfeitos. Climatização também precisa de atenção para realização de possíveis melhorias, pois como no atributo iluminação, teve 2 clientes que avaliaram como indiferente. Já música ambiente, teve a pior avaliação, dentre os atributos de ambiente, com 2 clientes indiferentes e 2 insatisfeitos.

4.4 Sugestões

Após a realização das etapas da pesquisa qualitativa e quantitativa, é possível constatar que a empresa Youcom possui um bom grau de satisfação de seus clientes em relação aos produtos e serviços ofertados. Porém, alguns itens ficaram com uma avaliação inferior em relação ao todo. Alguns clientes demonstraram-se insatisfeitos em determinados atributos.

Sendo assim, serão sugeridas ações de melhorias, através da ferramenta 5W2H, visando a excelência da empresa, sendo as seguintes:

Quadro 21 - Sugestão 1

O que será feito?	Aperfeiçoar o conhecimento de moda e dos produtos oferecidos dos atendentes.
Por que será feito?	Alguns entrevistados estão insatisfeitos com o conhecimento dos atendentes de moda e dos produtos oferecidos. Assim como, a disponibilidade dos mesmos de resolver dúvidas dos clientes. Por isso, visando a satisfação de todos os clientes é necessário melhorar tais conhecimentos dos atendentes.
Onde será feito?	Na loja Youcom.
Quando será feito?	Dentro de um mês.
Por quem será feito?	Gerente, líderes e vendedores.
Como será feito?	Através de treinamento, voltado para conhecimento de moda e dos produtos da loja, será aumentado a quantidade de treinamento na loja física, no mínimo duas vezes por ano, atualmente é efetuado uma vez por ano treinamento em loja. E aumentado o tempo para os atendentes efetuarem mais cursos online disponibilizado pela empresa.
Quanto vai custar?	O treinamento em loja física terá o custo do profissional adepto, de deslocamento e horas extras pagas aos colaboradores, uma vez que esse treinamento é necessário ser feito fora do horário de expediente, ou recompensa das horas feitas pelos colaboradores. Os cursos online não terão nenhum custo.

Fonte: A autora (2019)

Quadro 22 - Sugestão 2

O que será feito?	Aumentar o mix de produtos.
Por que será feito?	De acordo com a pesquisa realizada, clientes consideraram-se indiferentes e um insatisfeito, com a variedade de produtos. Para aumentar a satisfação dos clientes, é necessário ampliar o mix de produtos ofertados pela loja.
Onde será feito?	Na loja Youcom.
Quando será feito?	Dentro de um mês.
Por quem será feito?	Gerente.
Como será feito?	Será feito pedido de novos produtos para o setor de compras.
Quanto vai custar?	Não terá custo.

Fonte: A autora (2019)

Quadro 23 - Sugestão 3

O que será feito?	Melhorias na vitrine e cursos de aperfeiçoamento.
Por que será feito?	Com a indiferença de um cliente e a insatisfação de outro, verificou-se a necessidade de efetuar possíveis melhorias na montagem da vitrine. Pois é com a vitrine, que o cliente pode se identificar ou ver o produto desejado, ser atraído a entrar e efetuar a compra.
Onde será feito?	Na loja Youcom.

Quando será feito?	Imediatamente, toda semana.
Por quem será feito?	Todos os colaboradores.
Como será feito?	Pelos colaboradores, será efetuada semanalmente estudo obre os produtos disponíveis e coleção, de acordo com conclusões do grupo em conjunto, será feita a vitrine toda semana. Pela manhã, antes da loja abrir, pois a montagem não pode ser feita no horário que a loja está aberta. Além de mais cursos direcionado ao tema.
Quanto vai custar?	Não terá custo, uma vez que as horas gastas para montar a vitrine, poderá ser recompensada aos colaboradores. Os cursos poderão ser feitos pelo portal da empresa. Terá custos de deslocamento quando o colaborador fazer o curso na matriz.

Fonte: A autora (2019)

Quadro 24 - Sugestão 4

O que será feito?	Incentivar e divulgar mais promoções e descontos.
Por que será feito?	Após clientes classificarem o atributo preço, promoções e descontos como insatisfatório e indiferentes, constatou a necessidade de incentivar e divulgar mais promoções e descontos, pois esses clientes apontaram que não tinham conhecimento de promoções e descontos, o que influencia em geral no atributo de preço e comparação com as concorrentes. Pois sem a devida divulgação a loja perde com vendas, por que tem a promoção, mas o cliente não tem o conhecimento da mesma, acarretando despesa para loja sem giro de estoque.
Onde será feito?	Na loja Youcom.
Quando será feito?	Dentro de um mês.
Por quem será feito?	Gerente.
Como será feito?	Postagem de promoções e desconto (10% para aniversariantes no mês) em redes sociais pela gerente, divulgação dos atendentes e sinalização de promoções e descontos dentro da loja.
Quanto vai custar?	Não terá custos.

Fonte: A autora (2019)

Quadro 25 - Sugestão 5

O que será feito?	Melhorar o controle da temperatura do ar condicionado.
Por que será feito?	Por mais que a maior parte dos clientes tenham se mostrado satisfeitos em relação a climatização, alguns clientes demonstraram indiferença, sinalizando que a temperatura estava baixa, por isso é necessário melhorias nesse requisito, para deixar os clientes ainda mais satisfeitos.
Onde será feito?	Na loja Youcom.
Quando será feito?	Imediatamente.
Por quem será feito?	Todos colaboradores.
Como será feito?	A cada turno do dia, o colaborador irá checar se a temperatura está ideal para aquele momento e comparar com a temperatura de fora do ambiente da loja, para que o cliente não sinta uma mudança intensa na temperatura ao entrar na loja.
Quanto vai custar?	Não terá nenhum custo.

Fonte: A autora (2019)

Quadro 26 - Sugestão 6

O que será feito?	Diminuir o volume do música.
Por que será feito?	Alguns entrevistados avaliaram a música como indiferentes e insatisfatória, pois os mesmos acharam que a volume da música estava alta para o ambiente.
Onde será feito?	Na loja Youcom.

Quando será feito?	Imediatamente.
Por quem será feito?	Gerente e líderes.
Como será feito?	A gerente e os líderes irão controlar o volume da música para que não fica muito alto ou baixo demais.
Quanto vai custar?	Não terá custos.

Fonte: A autora (2019)

Quadro 27 - Sugestão 7

O que será feito?	Aumentar o número de dias de limpeza semanalmente.
Por que será feito?	Por mais que a maioria dos clientes demonstraram satisfação com a limpeza do ambiente, um cliente avaliou como indiferente, o que mostra que melhorias a fazer.
Onde será feito?	Na loja Youcom.
Quando será feito?	Dentro de um mês.
Por quem será feito?	Gerente.
Como será feito?	Comunicar a empresa terceirizada responsável, para disponibiliza, a funcionária atual da função, para limpar a loja mais dias da semana, atualmente a limpeza é feita duas vezes por semana, o ideal seria de três a quatro dias na semana.
Quanto vai custar?	O custo de cada diária da profissional.

Fonte: A autora (2019)

Quadro 28 - Sugestão 8

O que será feito?	Implementação do cartão próprio da loja.
Por que será feito?	Devido alguns clientes consideram indiferentes no atributo formas de pagamento, por que a loja ainda não possui cartão próprio. Com a implantação do mesmo, a loja irá aumentar o valor de compra dos clientes, pois não precisariam usar limites de outros cartões. Ainda a loja poderá efetuar promoções e descontos, direcionadas para os clientes com o cartão através de campanhas exclusivas, além de parcelamento diferenciado dos demais cartões, entre outros benefícios. Aumentando a satisfação e fidelização de clientes.
Onde será feito?	Na loja Youcom.
Quando será feito?	Dentro de seis meses.
Por quem será feito?	Setor financeiro.
Como será feito?	Através de um estudo de viabilidade do setor responsável, será implementado o cartão próprio da loja.
Quanto vai custar?	Terá o custo do estudo de viabilidade e a manutenção da operação (pessoas, matérias, sistema)

Fonte: A autora (2019)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para as empresas, alcançar a satisfação de seus clientes devem, antes de tudo, atendê-los em seus desejos e necessidades. Seja na compra de um produto ou serviço ou atendendo-os em suas demandas, informações e dúvidas, o que eles querem, que suas expectativas sejam superadas. Neste sentido, o presente trabalho teve como objetivo identificar os atributos de satisfação de maior relevância e o nível de satisfação quanto a esses atributos dos clientes da loja Youcom, visando aprimorar o atendimento e a qualidade de seus produtos oferecidos pela mesma.

Através da pesquisa, identificou-se que a loja possui um bom nível de satisfação de seus clientes, destacando-se positivamente os atributos de atendimento, cordialidade dos atendentes, interesse dado ao cliente, atenção recebida do atendente, exposição dos produtos, marca, tendências de moda, organização e ambiente agradável.

No entanto, existem atributos como conhecimento dos atendentes sobre moda e dos produtos oferecidos, disponibilidade dos atendentes de resolver dúvidas, qualidade e variedade dos produtos, vitrine, preço dos produtos, formas de pagamento, promoções e descontos, preço dos produtos compatíveis às demais lojas, localização, limpeza do ambiente, iluminação, climatização e música ambiente houve avaliações negativas por parte dos clientes, sinalizando a empresa que há necessidade de mudanças, buscando satisfação de todos seus clientes.

Através das informações obtidas e após feita a análise das mesmas, foram sugeridas algumas ações de melhorias para a empresa, objetivando um nível de satisfação maior e melhor desempenho da empresa diante a concorrência. Assim, pode-se concluir que o trabalho atingiu totalmente os objetivos inicialmente propostos.

Por fim, sugere-se a empresa avaliada a realização frequente da pesquisa, para identificar o nível de satisfação de seus clientes e a necessidade de eventuais melhorias, buscando excelência no atendimento e qualidade de seus produtos.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Mariana Macedo de. **Gestão de relacionamento na moda**: um estudo de caso da marca Youcom. 2017. 77 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, UFRGS, Porto Alegre, 2017. Disponível em:
<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/178518/001062927.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6. ed. Florianópolis: UFSC, 2006. 315 p.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul; SANTOS, Rubens da Costa. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. Disponível em:
<<https://bv4.digitalpages.com.br/?0from=&page=87&ion=0#/edicao/9788587918949>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 7, n. 4, dez. 2003. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552003000400006&script=sci_arttext>. Acesso em: 09 abr. 2019.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

IBGE. Vendas no varejo crescem 2,3% em 2018 e têm a maior alta em cinco anos.

Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23795-vendas-no-varejo-crescem-2-3-em-2018-e-tem-a-maior-alta-em-cinco-anos>>. Acesso em: 28 maio 2019.

IDV. Varejo em números. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/varejo-em-numeros/>>.

Acesso em: 25 maio 2019.

IEMI. Varejo de moda em transformação. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/varejo-de-moda-em-transformacao-2/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

KEEGAN, Warren J. Marketing Global. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2005. 448 f. Disponível em:

<<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=marketing%2520global&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=3&ion=0#/edicao/19>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998. 478 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 593 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 2012. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=marketing&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=5&ion=0#/edicao/3323>>. Acesso em: 06 out. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER; ARMSTRONG. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson, 1999. Disponível em:

<<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=Kotler%2520e%2520Armstrong&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=21&ion=0#/edicao/397>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

KUHN, Keli. **Pesquisa de satisfação de clientes na empresa Estética Keli Kuhn**. 2018. 69 f.- Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/Handel/riupf/1445>>. Acesso em: 28 maio 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas S.a., 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima; ANTONI, Vener Luis. **Gestão de Marketing: conceitos, processos e aplicações**. Passo Fundo: Upf, 2013. Disponível em: <http://editora.upf.br/images/gestao_de_marketing.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2019.

PLANTIER, Renato Duarte. **O varejo no Brasil: crescimento e características gerais**. 2013. Disponível em: <<https://economia.culturamix.com/mercado/o-varejo-no-brasil-crescimento-e-caracteristicas-gerais>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Moda e a economia**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/conteudo/a/53519>>. Acesso em: 12 maio 2019.

Portal R7. **O varejo no Brasil: crescimento e características gerais**. Disponível em: <<http://economia.culturamix.com/mercado/o-varejo-no-brasil-crescimento-e-caracteristicas-gerais>>. Acesso em: 25 maio 2019.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=Airton%2520Rodrigues&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-1&ion=0#/legacy/26523>>. Acesso em: 25 maio 2019

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 2, n. 1, p.101-125, abr. 1998. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65551998000100007>. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lang=pt>. Acesso em: 09 abr. 2019.

ZAMBERLAN. **O comportamento do consumidor no varejo de vestuário**: um estudo exploratório das atitudes com relação às lojas. *Revista de Administração, Frederico Westphalen*, v. 9, n. 13, p.61-85, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/905/1373>>. Acesso em: 28 maio 2019.

APÊNDICE A – ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES DE LOJAS VAREJISTAS

1. Para você, ser bem atendido em uma loja de roupas é:

2. Como você descreveria um ambiente de loja agradável? Aroma é importante? Música ajuda no processo de compra?

3. O que faz você escolher uma loja de vestuário em detrimento de outra? Por quê?

4. Para você, que conhecimentos os vendedores necessitam ter? Você gosta do auxílio prestado pelos vendedores? Por quê?

5. Quanto às políticas de pagamento e preço, qual é a mais atrativa para você?

6. Você gosta de moda? Acha importante que a loja ajude na criação de looks modernos?

7. Você considera importante que o mix de produtos da loja englobe diferentes produtos (roupas para o dia-a-dia, festa, acessórios, etc).?

8. Em linhas gerais, descreva qualidade para uma loja de vestuário.

APÊNDICE B – PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA CLIENTES**PESQUISA DE SATISFAÇÃO PARA CLIENTES DA LOJA YOUCOM****PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES****EMPRESA: YOUCOM****Sexo:**

- Feminino
- Masculino

Idade:

- Até 20 anos
- Entre 21 e 34 anos
- Entre 35 e 49 anos
- Entre 50 e 65 anos
- Acima de 65 anos

Renda mensal:

- Não tem
- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00
- Acima de R\$ 4.000,00

ATRIBUTO DE ATENDIMENTO	1	2	3	4	5
-------------------------	---	---	---	---	---

Avalie sua satisfação em relação aos itens abaixo no que se refere à loja Youcom.

Para responder considere:

Atendimento					
Cordialidade dos atendentes					
Interesse dado ao cliente					
Atenção recebida do atendente					
ATRIBUTO DE CONHECIMENTOS TÉCNICO	1	2	3	4	5
Conhecimento dos atendentes sobre moda					
Conhecimento dos atendentes quanto aos produtos oferecidos					
Disponibilidade dos atendentes de resolver dúvidas					
ATRIBUTO DE PRODUTOS	1	2	3	4	5
Qualidade dos produtos					
Exposição dos produtos					
Variedade dos produtos					
ATRIBUTO DE MODA	1	2	3	4	5
Vitrine					
Marca					
Tendências de moda					
ATRIBUTO DE PREÇO E PAGAMENTO	1	2	3	4	5
Preço dos produtos					
Formas de pagamento					
Promoções e descontos					
Preço dos produtos compatíveis às demais lojas					
ATRIBUTO DE LOCALIZAÇÃO	1	2	3	4	5
Localização da loja					
ATRIBUTO DE AMBIENTE DE LOJA	1	2	3	4	5
Organização					
Ambiente agradável					
Limpeza do ambiente					
Iluminação					
Climatização					
Música ambiente					

1-Totalmente Insatisfatório

2- Insatisfatório

3- Indiferente

4- Satisfatório

5- Totalmente