UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ROBERT VOLUBUEFF DE SOUZA

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE NO SETOR DE VESTUÁRIO SOB A PERSPECTIVA DO MODELO KANO

DOURADOS/MS
2018

ROBERT VOLUBUEFF DE SOUZA

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE NO SETOR DE VESTUÁRIO SOB A PERSPECTIVA DO MODELO KANO

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em administração.

Orientador: Professor Fábio Mascarenhas Dutra

Banca Examinadora:
Professor(a): José Jair Soares Viana
Professor(a): Luan Carlos Santos Silva

DOURADOS/MS

2018

SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE NO SETOR DE VESTUÁRIO SOB A PERSPECTIVA DO MODELO KANO

ROBERT VOLUBUEFF DE SOUZA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Fábio Mascarenhas Dutra
Presidente

José Jair Soares Viana
Avaliador(a)

Luan Carlos Santos Silva
Avaliador(a)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, ao meu pai pelos ensinamentos e valores que me passou, também dedico este trabalho a minha querida mãe que mesmo estando em outro plano ainda continua sendo minha inspiração para ser uma pessoa melhor e correr atrás dos meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível pela colaboração de diversas pessoas que apoiaram e incentivaram a continuidade do mesmo. Registro, com sinceridade, meu agradecimento a todos que me apoiaram e tornaram possível a conclusão deste trabalho:

- Ao professor Fábio Mascarenhas Dutra, orientador desse trabalho, por sua competência e paciência, principal responsável por esse momento;

- A UFGD e todo seu corpo docente, que me enriqueceu como pessoa, além do conhecimento teórico e as práticas realizadas;

- Aos meus pais, que fizeram o possível e o impossível para que tivesse a oportunidade de estudar;

- A todos meus colegas que percorreram comigo todo esse caminho, partilhando as experiências e incentivando em toda essa etapa da minha vida que levarei comigo para sempre;

- A todos meus amigos que compreenderam o distanciamento desde o início do curso e que ainda assim torcem pelo meu sucesso;

- Ao IEL (Instituto Euvaldo Lodi), que me possibilitou a oportunidade de conciliar o teórico com o prático, principalmente em relação a minha última pesquisa;

- A minha querida professora Adriani Denise Martini de Barros, do ensino médio, que em momento de angustia me motivou a não deixar os estudos;

- A minha querida amiga Margarete Inês Balz, que me auxiliou neste trabalho;

- Ao meu grande amigo Rauly Freitas Lopes, que desde o início do curso me incentivou e auxiliou em toda essa jornada;

- Ao meu irmão Charles Volubueff de Souza, que me ajudou em tudo que esteve em seu alcance.

RESUMO

Com o mercado cada vez mais competitivo as empresas buscam mais formas de se destacar perante a concorrência, nesse sentido a qualidade do atendimento pode atuar como um fator que gera um diferencial para a empresa através da satisfação do cliente. Para atender o consumidor, é necessário suprir e até mesmo superar suas expressivas, mas para isso é preciso conhece-lo e saber quais atributos geram mais satisfação. Assim esse trabalho surge com objetivo de levantar quais atributos geram satisfação do consumidor de Dourados/MS, analisar o nível de satisfação dos mesmos, além de identificar as ações que os gestores podem tomar em relação aos atributos do atendimento. Para o levantamento dos dados foi elaborado um questionário por meio da plataforma Google forms, sendo divulgado por meio das redes sociais. Primeiramente foi levantado o perfil dos respondentes, em seguida foi utilizado o modelo KANO, em que foi possível mensurar a satisfação dos respondentes em relação aos atributos do atendimento, tornando possível classificar cada atributo de acordo com a metodologia. Os atributos analisados já foram validados em uma pesquisa realizada por Freitas e Costa (1998), sendo eles: Cortesia; Receptividade dos funcionários; Rapidez no atendimento; Instalações físicas organizadas; Limpeza; Estacionamento; Eficiência no atendimento; Preço; Variedade. Os respondentes são, em sua maioria, jovens, solteiros e compram com uma frequência muito baixa. O atributo eficiência no atendimento foi classificado como atrativo, sendo que o CS (coeficiente de satisfação) foi relativamente alto, sendo um atributo que merece atenção dos gestores das empresas. Os atributos limpeza e receptividade dos funcionários foram classificados como unidimensionais, sendo indispensáveis pelos respondentes, merecendo atenção dos gestores. Já em relação ao atendimento com cortesia, foi classificado como obrigatório, sendo que os gestores precisam alocar esforços apenas para manter esse atributo. Já os atributos possuir estacionamento, preços baixos, variedade, instalações físicas organizadas e rapidez no atendimento, foram classificados como neutros, porém os gestores devem ficar atentos, pois cada atributo pode mudar de classificação de acordo com o seu ciclo de vida.

Palavras-chave: cliente, qualidade no atendimento, internet, vestuário.

ABSTRACT

The satisfaction of the consumer is something that aggregates in the companies, in view of the ample competition existing in the current market. In order to serve the consumer, it is necessary to supply and even surpass their expressive, but for this it is necessary to know it and to know which attributes generate more satisfaction. Thus, this work arises with the objective of raising which attributes generate consumer satisfaction of Dourados / MS, analyze their level of satisfaction, and identify the actions managers can take in relation to service attributes. For the data collection, a questionnaire was elaborated through the Google forms platform, being disseminated through social networks. Firstly, the profile of the respondents was taken, then the KANO model was used, in which it was possible to measure respondents' satisfaction with the attributes of the service, making it possible to classify each attribute according to the methodology. The analyzed attributes have already been validated in a research done by Freitas and Costa (1998), being: Courtesy; Responsiveness of employees; Speed of care; Organized physical facilities; Cleaning; Parking; Efficiency of care; Price; Variety. Respondents are mostly young, single, and buy at a very low frequency. The attribute efficiency in service was classified as attractive, and the CS (satisfaction coefficient) was relatively high, being an attribute that deserves attention of the managers of the companies. The attributes cleanliness and receptivity of the employees were classified as one-dimensional, being indispensable by the respondents, deserving attention of the managers. Regarding courtesy, it was classified as mandatory, and managers need to allocate effort only to maintain this attribute. On the other hand, the attributes have parking, low prices, variety, organized physical facilities and fast service, were classified as neutral, but managers should be aware, as each attribute can change classification according to its life cycle.

Key-words: client, quality of care, KANO model, clothing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mix de marketing.....16

Figura 2 – Métodos de apresentação.....24

Figura 3 – Modelo KANO de qualidade.....26

Figura 4 – Idade.....29

Figura 5 – Estado civil.....29

Figura 6 – Residentes na mesma casa.....30

Figura 7 – Renda familiar.....30

Figura 8 – Frequência das compras.....31

Figura 9 – Frequência das compras dos respondentes.....33

Figura 10 – Motivo das compras.....34

Figura 11 – Diagrama de *better-worse*.....36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 10

1.1 Definição da problemática 11

1.2 Objetivos 12

1.2.1 Objetivo Geral 12

1.2.2 Objetivos Específicos 12

1.3. Justificativa 12

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 14

2.1 Qualidade no atendimento 14

2.1 O conceito do Marketing 14

2.2 Composto de Marketing 15

2.3 Varejo 16

2.4 Comércio varejista do vestuário em Dourados-MS 17

2.5 Segmentação e análise de mercado 18

2.6 Motivação do consumidor e do Vendedor 19

2.7 Treinamento de vendas 21

2.8 Construção de valor 22

2.9 Modelo Kano 25

3. METODOLOGIA 28

3.2 Tabulação e interpretação dos dados 29

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 30

4.1 Perfil do cliente do vestuário de Dourados 30

4.2 Modelo Kano, satisfação do consumidor 33

5. CONCLUSÃO 39

REFERÊNCIAS 41

ANEXOS 45

1. INTRODUÇÃO

Atualmente a competitividade vem fazendo com que as empresas busquem a melhoria contínua, pois os clientes têm uma gama muito grande de opções. Parente (2011), discorre que a melhoria contínua das operações varejistas é um pré-requisito para a sobrevivência das empresas, já que as empresas só conseguem obter sucesso caso seus clientes se sintam satisfeitos.

A expectativa dos clientes sempre está relacionada com os padrões que existem no mercado, porém a competitividade entre as lojas varejistas faz com que esse padrão fique sempre em constante mudança. De acordo com Parente (2011), à medida que as empresas varejistas se aperfeiçoam, seus clientes se acostumam com os novos padrões, aumentando o nível de expectativa, exigindo que os varejistas busquem sempre superar seus concorrentes.

As lojas estão se aperfeiçoando cada vez mais nas suas atividades, utilizando de tecnologias para satisfazer seus clientes e torná-los fiéis. Kotler e Armstrong (2008), salientam que o avanço mais surpreendente nas tecnologias, utilizadas pelo varejo, sejam as que estão relacionadas à maneira como as lojas se comunicam com seus clientes. Swift (2001), descreve as mudanças após a revolução de mercados, momento em que os clientes deixaram de ser tratados apenas como números e mais como pessoas, individuais e com gostos distintos, além de ter maior contato com as empresas para fazer suas reivindicações. O autor também descreve o poder da barganha que o cliente ganhou, que antes era impossível, sendo que agora ele utiliza a tecnologia para examinar cuidadosamente as empresas.

Com essas mudanças, as empresas devem procurar formas de comunicação com os clientes, que por sua vez criem um laço de confiança entre as partes, fazendo com que a empresa tenha uma boa imagem no mercado. Neste sentido Las Casas (2005) discorre sobre o *merchandising*, como sendo a preocupação de apresentar um bom visual do produto ou serviço que está sendo oferecido e de projetar uma imagem desejada.

Para que a empresa tenha uma boa imagem perante seus clientes a empresa deve se ater às necessidades dos mesmos, ficando mais fácil de satisfazê-los. Assim é possível perceber a importância da identificação das necessidades dos segmentos de consumidores, além de entender todo o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores (PARENTE, 2011).

Tanto a satisfação como a insatisfação têm impactos significativos na sobrevivência das empresas, que geram o sucesso ou fracasso das mesmas. Parente (2011), afirma que a partir do momento que um varejista deixa seus clientes insatisfeitos, eles passam a escolher os concorrentes, fazendo com que as vendas caiam e a empresa perca as condições para que continue no mercado. De acordo com Swift (2001), estas empresas devem avaliar a lucratividade de cada cliente em um longo período, pois só assim ela pode determinar a melhor forma de investir os recursos de marketing e desenvolvimento.

Para Las Casas (2005), o ato da venda gera vantagens para ambos os lados, para a empresa gera o faturamento necessário para sua manutenção e desenvolvimento, e para o cliente traz melhoria da qualidade de vida através da satisfação de suas necessidades. Essa troca, quando bem-sucedida, gera credibilidade do cliente para com a empresa e essa credibilidade pode se tornar uma vantagem competitiva que destaca a empresa perante o mercado.

1.1 Definição da problemática

O respectivo trabalho surgiu com intuito de conhecer quais atributos geram satisfação para os consumidores de Dourados/MS em relação aos atributos do atendimento nas lojas de vestuário. O setor foi escolhido devido seu impacto social, uma vez que gera muitos empregos e tem muitas oportunidades para criar valor. Em 2011 o setor faturou um montante de R$ 46,7 bilhões, em que gerou R$ 8,2 bilhões em remunerações pagas aos empregados, tendo um impacto muito grande na sociedade, (IND, 2013).

Dourados foi escolhido pelo seu potencial de crescimento, sendo a segunda maior cidade de Mato Grosso do Sul, localizada em um ponto estratégico, às margens da Rodovia BR-163, onde se desloca um grande número de turistas, que pode ser uma alternativa para o aumento de negócios locais. Em 2013 o número de empresas existentes no município era de 9.088, que gerou um total de 53.936 empregos, (IND, 2013).

O atendimento que as lojas do varejo prestam para os clientes, através dos colaboradores, é um serviço que agrega valor às empresas e impulsiona as vendas, contendo atributos que influenciam na satisfação. Fitsimmons (2007) *apud* Maldonado *et al*. (2009), salienta que muitas pessoas acham a linha de frente entediante e repetitiva, enquanto outros enxergam como uma oportunidade de interagir com outras pessoas.

Quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica satisfeito, mesmo que a empresa não tenha o que o cliente procura. Com isso, a empresa deve manter o cliente como

foco principal, criar uma relação de confiança, conquistar novos clientes e manter os que já possui (BARBOSA *et al*. 2015).

Para Kotler (2000, p. 30), “O propósito do marketing é entender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores”. No entanto, conhecer o consumidor exige muito esforço, desse modo as empresas precisam conhecer o perfil dos seus clientes e conhecer quais fatores os motivam, de forma que possam trabalha-los e garantir uma maior satisfação dos mesmos.

Buscou-se, com o estudo, examinar os atributos que influenciam na satisfação do cliente, que podem ser trabalhados pela empresa de formas distintas, pois se os atributos tiverem impactos diferentes as empresas podem direcionar seus esforços.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os atributos que geram satisfação dos consumidores no setor do vestuário de Dourados/MS.

1.2.2 Objetivos Específicos

a) Descrever o perfil do público estudado.
b) Identificar os atributos do atendimento que geram a satisfação do consumidor.
c) Analisar a satisfação dos consumidores em relação aos atributos de atendimento.
d) Identificar as possíveis ações que podem ser desenvolvidas pelos gestores para obter a satisfação dos clientes.

1.3. Justificativa

O comportamento dos consumidores muda de acordo com diversos atributos, que podem ser estudados e transformados em diferencial competitivo. A satisfação desses consumidores é um desafio para as empresas e uma forma de se manter no mercado, e é resultado dos serviços prestados e da qualidade do atendimento. A empresa deve trabalhar para conquistar e manter os clientes. Para Kotler (2000) *apud* Portaluppi (2006), a satisfação do cliente após a compra depende da oferta em relação às suas expectativas, que pode resultar em satisfação ou em desapontamento.

O presente trabalho justifica-se pela importância do setor na economia, além da importância de conhecer fatores que influenciam na satisfação dos consumidores. A pesquisa auxiliará as empresas da área a melhorar seus atributos, direcionando seus esforços para o que

realmente agrega valor para os consumidores, promovendo um maior nível de satisfação, uma vez que as empresas que ainda não possuem os clientes como foco principal, passem perceber a importância do mesmo.

Para os consumidores a pesquisa pretende mostrar a sua importância, evidenciando as possíveis ações que as empresas podem tomar para elevar o nível de satisfação dos mesmos em relação ao atendimento recebido.

Para o pesquisador, a pesquisa é a oportunidade de adquirir conhecimento sobre o mercado, além de relacionar a teoria com a prática neste segmento, com intuito de ajudar as empresas a encontrar oportunidades no atendimento e criar uma nova realidade, estreitando o relacionamento entre as lojas e clientes.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Qualidade no atendimento

A qualidade é uma das palavras mais difundidas na sociedade e nas organizações, porém existe muita confusão em relação a mesma, pois existem muitos conceitos errôneos sobre a qualidade. O conceito mais adequado é o que contempla adequação ao uso ao mesmo tempo que a conformidade com as especificações do produto, (CARPINETTI, 2010). Para Kotler (200, p. 79), "qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas".

Para Deming (1990, p.26):

> Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir como presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que o produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou às especificações); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto ou produto. (DEMING, 1990, p. 26).

Para Paladini (2011), junto com a evolução dos negócios e o aumento da competitividade, os clientes passaram a exigir qualidade na prestação de serviços, se tornando um pré-requisito para a sobrevivência das empresas. Nesse sentido, Carpinneti (2010) discorre que a satisfação do consumidor em relação ao produto depende da expectativa sobre o produto no momento da compra e a percepção adquirida no momento do consumo.

A avaliação da qualidade é considerada como uma função estratégica nas empresas, sendo preciso avaliar a qualidade de forma continua, correta, técnica e que condiz com a realidade da empresa. Desta forma é possível investir em mecanismos quantitativos, precisos, de simples visibilidade e adequados para processos dinâmicos, (PALADINI, 2011).

Cunha *et al.* (2001) destaca que é mais importante antecipar o erro e afastar suas causas potenciais do que simplesmente o encontrar após sua ocorrência. O autor ainda destaca que uma abordagem proativa passa por um aumento da eficiência, refinando os processos e por uma pedagogia anti-erro.

2.1 O conceito do Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing cinge a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Futrell (2003, p.33), descreve o marketing como "processo de se planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens, serviços e ideias para se criar trocas que atendam objetivos individuais e organizacionais".

Cobra (1994), lembra da origem da palavra “marketing”, que vem do latim, da palavra mercari, significa comércio, ou mesmo mercar, comercializar ou transacionar. Para Kotler e Keller (2006), a troca é o conceito central do marketing, pois ela é um processo de criação de valor que deixa ambas as partes satisfeitas, sendo que ela ocorre quando chega a um nível aceitável para as duas partes, então ocorre a transação. Sandhusen (2003), descreve a troca como sendo um processo que ambas as partes dão algo de valor uma para outra. Segundo Kotler e Keller (2006), o profissional de marketing procura descobrir o que cada uma das partes espera da transação.

De acordo com Limeira (2003), a empresa pratica o marketing quando tem o mercado como a razão de suas ações. Já para Nickels e Wood (1997), o marketing deve ter uma abordagem voltada para o cliente, ouvindo-o e projetando seus produtos para que eles atendam suas necessidades. De acordo com Sandhusen (2003), a empresa deve escolher o estilo do marketing que vai adotar, utilizando o marketing apenas para se autopromover, ou então, voltá-lo para adaptação ao consumidor. O mesmo autor ainda ressalta que o lucro contábil não está mais sendo referência para se medir o sucesso das novas empresas, mas sim a inovação tecnológica e o marketing, criando valores intangíveis.

De acordo com Keegan e Green (2003), todas as atividades envolvidas desde o projeto de um produto até o pós-vendas formam componentes de uma cadeia de valor, essas atividades devem ser avaliadas pela sua capacidade de criar valor, para o autor essas atividades têm como principal objetivo de criar valor e criar um diferencial competitivo.

2.2 Composto de Marketing

Zeithaml e Jo Bitner (2008) ressaltam que o marketing possui um composto, que são elementos sob responsabilidade da empresa que devem ser utilizados para satisfazer os clientes ou para se comunicar com eles. Kotler e Keller (2006) ressaltam que o composto de marketing, os 4p’s representam os 4 c’s dos clientes, sendo apresentado na figura 1.

4 p's	4c's
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Figura1: Mix de Marketing
Fonte: Kotler e Keller (2006, pág. 17)

Cobra (2003) explica que os 4 c's estão representam a visão dos clientes, em que: Cliente: o foco da gestão mercadológica é atender as necessidades e as expectativas de cada cliente. Conveniência: para satisfazer o cliente a empresa deve cativa-lo ao máximo, oferecendo comodidade. Comunicação: para atingir cada cliente com ofertas de interesse, a empresa deve utilizar da comunicação. Custo: para oferecer produtos e serviços com preço competitivo é necessário minimizar o custo.

Ricca (2005), discorre que mais importante que ter o produto (bens e serviços) para ofertar, é ter o cliente para satisfazer. De acordo com Kotler e Keller (2006), a aplicação do marketing pode ser usada para: Bens; Serviços; Eventos; Experiências; Pessoas; Lugares; Propriedades; Organizações; Informações; Ideias.

Limeira (2003), descreve que o profissional de marketing é responsável pelo planejamento, organização e controle das atividades estratégicas e táticas de marketing, sendo que esse profissional deve: Identificar os riscos e oportunidades do mercado; Selecionar o mercado-alvo e as melhores estratégias a serem utilizadas; Criar um mix ou composto de marketing; Avaliar as estratégias utilizadas.

Para se aplicar as ferramentas do marketing é preciso estudar o ambiente e as mudanças ocorridas no mercado. Neste sentido Kotler e Keller (2006), descrevem as principais mudanças no mercado: Mudanças tecnológicas; Globalização; Desregulamentação; Privatização; Aumento do poder do cliente; Customização; Concorrência ampliada; Convergência setorial.

2.3 Varejo

De acordo com Parente (2011), o varejo é caracterizado por todas atividades que consistem em satisfazer as necessidades dos clientes finais. Giuliani (2003) ressalta que o

varejista é um negociante que vende produtos ou serviços, de uso particular e/ou familiar, aos consumidores, sendo o varejista o último canal de distribuição.

Para Kotler e Keller (2006), o varejo é qualquer empreendimento que pratique vendas de pequenos lotes, para o cliente final, que seja para uso pessoal e não comercial. Os mesmos autores destacam ainda que as organizações que vendem para os clientes finais estão praticando o varejo, independente se a organização for um fabricante, atacadista ou varejista. Rabello e Daud (2007, p. 16), apoiam essa afirmação ao dizer que o "varejo é uma atividade comercial que, além de produtos, também vende serviços para consumidores finais". De acordo com Nickels e Wood (1997), varejo é um conjunto de atividades da cadeia de valor relacionadas com a comercialização de bens e serviços, para consumidores com intuito de uso pessoal ou familiar e/ou do lar.

Daud e Rabello (2007) afirmam que o varejo não existe para aumentar o custo dos produtos por meio de remuneração de mais um canal de distribuição, mas sim para diminuir, pois é inviável que um fabricante consiga levar o seu produto diretamente para o consumidor final, ficando essa responsabilidade para o varejista. O autor ainda cita as principais funções do varejo, além do custo, sendo: Dispor de produtos ao consumidor final no tempo e nas condições em que ele está disposto a adquiri-los; Possibilitar o sortimento dos produtos ao mercado-alvo; Utilizar todos os recursos disponíveis para promover o produto ao público alvo; Facilitar a compra por meio da forma de pagamento; Financiar o produto, assumindo o risco ou repassando para terceiros; Armazenar os produtos, deixando-os em bom estado até o cliente comprar, absorvendo os custos com a manutenção do estoque; Vender em diferentes quantidades; Supervisionar o transporte do produto desde o atacadista até mesmo ao cliente final; Informar as necessidades dos consumidores aos fabricantes, bem como as mudanças do comportamento dos seus clientes.

2.4 Comércio varejista do vestuário em Dourados/MS

De acordo com o Instituto de desenvolvimento industrial (2013), em 2011 o vestuário do Brasil agregou à economia, de forma direta, um montante de 23,5 bilhões de reais. Segundo o mesmo levantamento, o estado de Mato Grosso do Sul foi destaque em 2011 no que se refere a valor agregado por cada funcionário, tendo em vista que trabalhadores agregam, em média, 54,6 mil por ano.

De acordo com Dickerson (2003) *apud* Castelo e Cabral (2018), o vestuário tem enfrentado obstáculos para satisfazer o consumidor, uma vez que em décadas anteriores os consumidores tendiam a comprar roupas da moda sem fazer muita menção ao preço de

determinada marca, porém na atualidade eles demandam mais do que podem comprar. Ainda segundo os autores, desde 1990 a demanda dos consumidores de roupas tem aumentado, mas o que é oferecido pelo mercado não tem trazido satisfação suficiente para o cliente.

De acordo com IBGE (2016) o município de Dourados-MS conta com uma área de 4.086,20 km², representando 1,20% da área de todo o Estado, em 2016 chegou a 218.069 habitantes. Em Dourados 98,9% das empresas são MPE's, que juntas somam um total de contratações que representam 41,96% das pessoas empregadas no município em 2013. De acordo com SEBRAE (2015), o setor que mais gera valor no município é o de comércio e serviços, que alcançou uma boa parcela de representatividade nos últimos anos com a marca de 59% da composição do PIB do município em 2012.

A economia da cidade é composta, em sua maior parte, pelo ramo de comércio e serviços, seguido por indústria e agropecuária, respectivamente. Como uma opção ao comércio o ramo do vestuário é um ramo predominante em Dourados.

Pereira e Lamoso (2005), traz um estudo sobre o comércio do vestuário de Dourados, no qual os aspectos mais importantes sobre o arranjo produtivo apresentam-se nas questões referentes à remuneração, à origem da mercadoria, à propriedade do imóvel, concentração demográfica.

Quanto à remuneração, são utilizadas três formas, sendo a utilização do salário comercial, salário comercial mais comissão e apenas comissão, no entanto a forma mais utilizada é a remuneração composta apenas pelo salário comercial. No que se refere a origem da mercadoria, a maior vem de São Paulo, além do norte do Paraná, principalmente da cidade de Cianorte. Quanto a propriedade do imóvel, maioria dos imóveis são alugados, sendo que os imóveis localizados entre as ruas João Rosa Goes, Hilda Bergo Duarte, Joaquim Teixeira Alves e Oliveira Marques, reúnem elementos que aumentam a produtividade, pois possuem maior circulação de pessoas (PAEREIRA E LAMOSO, 2005).

2.5 Segmentação e análise de mercado

Nickels e Wood (1997) dizem que o marketing de massa perdeu espaço para o marketing de segmento, pois não é possível se ter todas as coisas para todas as pessoas, tendo assim que forcar em um grupo de pessoas para se atender. Ainda segundo o mesmo autor, segmentar o mercado é agrupar pessoas ou organizações dentro de um mercado de acordo com suas respectivas necessidades, características ou comportamentos. Nesse mesmo sentido, Churchill Jr. & Peter (2000) descrevem a segmentação como a divisão de um mercado em diferentes grupos de potenciais compradores que possuam semelhantes desejos e

necessidades, além da percepção de valores ou comportamentos de compra. De acordo com Sandhusen (2003), a maioria dos produtos vendidos no mercado utiliza a estratégia de segmentação, que é muito importante para a formulação, implementação e controle de planos estratégicos de marketing.

Para Kotler e Keller (2006), a segmentação do mercado deve permitir que o programa de marketing possa ser adaptado de forma lucrativa para reconhecer as diferenças dos clientes. De acordo com Sandhusen (2003), uma fatia dos consumidores consome uma grande quantidade de um determinado produto, sendo tarefa do profissional de marketing encontrar essa fatia de clientes, conseguindo vantagens no processo de planejamento estratégico.

Limeira (2003), descreve algumas ferramentas que existem para que a empresa saiba quem é o seu cliente, além de sites que fornecem informações que podem ser importantes, sendo que alguns sites como o IBGE disponibilizam informações que podem ser utilizadas para se fazer uma análise e quantificação do mercado.

Limeira (2003, p. 233), elabora uma série de questões para serem respondidas para identificação de oportunidade de negócio, sendo: Qual cenário político, econômico, financeiro, tecnológico, cultural e social? Quais são os clientes e suas necessidades, problemas e características? Quem são os principais concorrentes no momento e suas características? Quais são as tecnologias existentes e em desenvolvimento pelos concorrentes, parceiros e pela empresa? Qual a disponibilidade de recursos humanos qualificados? Quais os procedimentos, métodos e procedimentos necessários para desenvolver o negócio? Quais os potenciais parceiros do negócio? Como esse novo negócio se integra com os negócios atuais da empresa? Quais os conflitos potenciais com os clientes, parceiros e fornecedores? Quais as competências atuais da empresa ou empreendedor? Quais os pontos fracos da empresa? Qual o investimento adequado e o retorno esperado?

O autor ainda destaca que para se realizar essa análise é necessário se basear na própria experiência e com a observação, por meio de pesquisas, estudos científicos, também é possível se obter auxílio de consultores com conhecimento do setor em questão.

2.6 Motivação do consumidor e do Vendedor

De acordo com Karsaklian (2011), a motivação para a compra pode ser estimulada através de várias estratégias da empresa, na qual se encontra a necessidade do consumidor e se cria artifícios para estimular o desejo do consumo, fazendo com que o consumidor retorne ao seu equilíbrio psicológico, satisfazendo suas necessidades e desejos.

A motivação do consumidor está relacionada com sua percepção, pois cada consumidor tem uma reação distinta à um mesmo contexto, por esse motivo é preciso que se tenha exposição a uma informação, atenção do consumidor e decodificação da informação, (KARSAKLIAN, 2011). Para Futrell (2003), a percepção do cliente está completamente relacionada com a forma com que o vendedor passa as informações, que são os sentidos, como: visão, audição, tato, paladar e olfato. De acordo com Cobra (1997, p. 59), "Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui, uma "caixa preta" diferente".

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58), "Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia". Nesse mesmo sentido, Santos (1995, p. 31) diz que "O cliente que não é tratado como objeto, certamente voltara a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio".

De acordo com Freemantle (1994, pag.103), em alguns momentos os clientes são maltratados por funcionários insatisfeitos, seja com a empresa ou mesmo com o seu chefe, sendo perceptível o seu descontentamento por meio das suas atitudes. Para Perraro *et al*. (2016), a organização deve ser mais cautelosa para conseguir motivar seus funcionários, pois não basta mais apenas selecionar e contratar o funcionário, é preciso motivá-lo a ser proativo na busca de resultados almejados pela organização. De acordo com Las Casas (2005), a motivação é um impulso que a pessoa recebe como resultado de uma satisfação psicológica. Chiavenato (2004) ressalta que as pessoas podem aumentar ou diminuir as forças e fraquezas de uma organização dependendo da maneira como elas são tratadas.

Segundo Futrell (2003), o gerente de vendas almeja aumentar a motivação dos vendedores de forma que eles passem a desenvolver as atividades no mais alto nível. O autor ainda destaca um composto motivador, com vários fatores, que podem ser utilizados com os vendedores, sendo: Plano básico de remuneração: Incentivos financeiros especiais: Compensações não financeiras: Técnicas de liderança: Procedimentos de controle gerencial:

De acordo com Nickels e Wood (1997), ao se saber o que se motiva os funcionários, fica mais fácil projetar programas internos de marketing proativos que satisfaçam suas necessidades. Os mesmos autores destacam ainda que a empresa deve ir além dos programas de prêmios para seus funcionários, pois a empresa deve conhecê-los.

Cobra (1994) diz que a motivação pode ser distinta não apenas para diferentes vendedores, mas também para o mesmo vendedor com o passar do tempo e do ciclo da sua

carreira, sendo que o nível de realização está relacionado com o tempo de experiência do vendedor, sendo os fatores motivacionais de acordo com cada ciclo, sendo que suas prioridades mudam com o passar do tempo.

Cobra (1994) descreve os principais fatores de motivação, sendo: dinheiro; segurança; status; poder; perfeição; competitividade; serviço, gostar do que faz.

As empresas buscam sempre extrair o máximo do rendimento dos seus colaboradores, de forma que consiga maximizar os lucros, para isso o vendedor deve estar empenhado a fazer o seu melhor, mas às vezes ele não se sente motivado a tal, por motivos que estão fora da organização. Neste sentido, Las Casas (2005) discorre que a empresa deve manter uma comunicação aberta com seus colaboradores, de maneira que consiga expor seus problemas e preocupações, de modo que a empresa pode lhe ajudar no que for preciso.

A área de vendas requer, além de técnicas, motivação por parte do vendedor. De acordo com Futrell (2003), o profissional dessa área deve amar a profissão, adorar vender, além de acreditar plenamente que o produto que vende tem um grande valor, só assim poderá obter sucesso na sua carreira.

2.7 Treinamento de vendas

O capital humano das empresas passou a ser considerado como algo de suma importância para o sucesso das empresas, diferenciando as empresas bem-sucedidas. Devido às grandes mudanças tecnológicas que vem ocorrendo nos últimos tempos é preciso treinar e desenvolver pessoas. Por meio do treinamento e desenvolvimento, as pessoas podem aprender habilidades, assimilar informações, desenvolver atitudes e comportamentos diferentes. (VOLPE E LORUSO, 2009)

O treinamento é essencial para que a empresa consiga ter bons resultados nas suas vendas, podendo se destacar das demais empresas simplesmente tendo as técnicas de vendas. De acordo com Las Casas (2005), o treinamento pode ser encarado como um investimento, que eleva o volume de vendas, que gera um aumento da receita. Para Rochlin e Prochnik (2008), o treinamento é uma iniciativa que proporciona ao vendedor informações específicas e conhecimentos detalhados sobre os produtos e as condições de comercialização que o fabricante oferece.

Cobra (1994) deixa explícita a necessidade de acompanhamento do vendedor com o supervisor, por meio de: treinamento nas atividades de campo dos vendedores; supervisão pessoal para cada vendedor; discussão em grupo e pessoal; visitas de demonstração;

conferência na calçada, após a visita ao cliente com os vendedores; reuniões de vendas; dirigir os estudos de cada vendedor; preparar o plano de treinamento por escrito; concentrar esforços no desenvolvimento de habilidades de vendas; desenvolver qualidades e habilitações dos vendedores, não enfatizar muito os erros; dizer como se faz; mostrar como se faz; fazer com que o vendedor faça; revisar o desempenho do vendedor. Futrell (2003), destaca os métodos básicos de treinamento como: discussão; *role playing* (desempenho do papel); treinamento no trabalho.

De acordo com Futrell (2003), o treinamento em vendas capacita o profissional, faz com que ele passe a ser capaz de expor para o cliente as qualidades dos produtos, que eram ignorados anteriormente, trazendo benefícios tanto para o vendedor, quanto para o cliente e a empresa.

2.8 Construção de valor

Para Figueiredo *et al*. (2002), a insatisfação do cliente pode gerar uma reação que acaba denegrindo a imagem da empresa através de uma propaganda negativa boca-a-boca. Neste sentido Corrêa e Caon (2012) afirmam que, a satisfação do cliente o fideliza, fazendo com que o cliente além de voltar, divulgue em seu ciclo de influências, auxiliando na conquista de novos clientes. Ainda segundo o mesmo autor, quando se consegue mais clientes do que se perde, aumenta-se a participação de mercado e sabe-se ainda que com um serviço diferenciado é possível ofertar preços mais altos pelos mesmos.

De acordo com Zeithaml e Jo Bitner (2008), existe uma lacuna entre a percepção dos serviços prestados e a expectativa dos clientes, porém as empresas buscam preencher essa lacuna de forma que consiga construir uma relação mais duradoura. De acordo com Kotler e Keller (2006), muitas vezes é necessário um investimento em infraestrutura e capacidades, de forma que a empresa consiga ganhar proficiência na gestão de relacionamento junto aos seus clientes, na gestão dos recursos internos e também na gestão das parcerias.

Para Ireland *et al*. (2015), a empresa deve identificar os procedimentos que criam valor, pois a empresa só consegue retorno acima da média se o valor criado for maior do que os custos totais. Neste sentido, Levit (1990) defende que os vendedores criam valor, expectativas e benefícios, sendo que as pessoas compram não só os produtos e sim essas expectativas.

Ireland *et al*. (2015) apontam a cadeia de geração de valor, em que toda atividade tem como objetivo principal criar valor para o cliente, sendo que a empresa deve executar as

atividades de forma que proporcione um valor mais elevado do que o oferecido pelos concorrentes, ou então, que a concorrência não alcance.

De acordo com Corrêa e Caon (2012), clientes fidelizados aumentam o lucro a longo prazo, pois ao se perder um cliente não se perde apenas uma venda ou a próxima, mas sim todo um fluxo de vendas, de forma que se faz necessário compreender o comportamento do consumidor. Por esse motivo, Nickels e Wood (1997) afirmam ser todas as atividades ligadas à escolha, compra, uso ou descarte. Limeira (2003) descreve o comportamento do consumidor em várias etapas do processo de decisão de compra, cujo primeiro passo é o reconhecimento das necessidades, em que pode ser devido a estímulos internos, como fome ou cansaço, ou estímulos externos, como no caso de propaganda.

Sandhusen (2003) classifica os processos de tomada de decisão como intrapessoais e interpessoais, sendo que as influências interpessoais incluem grupos sociais e culturais aos quais as pessoas pertencem ou querem pertencer, enquanto as influências intrapessoais incluem tendências, percepção e atitudes que compõem o comportamento do consumidor.

Para Kotler e Armstrong (1998), os consumidores também são considerados indivíduos e famílias que compram bens e serviços para seu consumo e não para revendê-los, sendo de vital importância para as empresas.

De acordo com Neiva e D'Elia (2009, p. 133) "qualidade não é mais um detalhe diferenciador. Qualidade é uma questão de sobrevivência, para empresas e profissionais que querem permanecer no mercado e manter o seu nível de competitividade".

Para Kotler e Keller (2006), a qualidade total é o que cria valor e satisfaz o cliente, de modo que quanto mais alto o nível da qualidade, mais alto o nível de satisfação do cliente. Zeithaml e Jo Bitner (2003), citam as principais características da qualidade voltada para os serviços, como: confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia.

De acordo com Crosby (1992), a qualidade expressa a conformidade com as características e se inicia na prevenção, de forma que o padrão de desempenho de qualidade é o "zero defeito", sendo que a medida é o preço deste diferencial.

O atendimento diferenciado passa a ser um benefício para a empresa, uma vez que o mesmo agrega valor e traz mais clientes. Para Sandhusen (2003), as principais decisões de atendimento estão relacionadas aos serviços incluídos no composto e ao nível de atendimento oferecido. De acordo com Dantas (2010, p. 34), "ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma consequente imagem de seriedade e solidez junto ao mercado".

O contato dia-a-dia com o cliente traz oportunidade para empresa conseguir cativar seu cliente em potencial. Segundo Futrell (2003), o vendedor utiliza esse prévio conhecimento para selecionar um método de apresentação conforme a Figura 2.

Figura 2: Métodos de apresentação
Fonte: Futrell (2003, p. 218)

Nas técnicas com memorização e com fórmulas, o vendedor monopoliza a conversa, enquanto que nas apresentações que visam a satisfação de necessidades e para a solução de problemas, ambas as partes participam igualmente da conversa. Na apresentação de vendas memorizadas o vendedor estimula o cliente com a exposição direta do produto, ao mesmo tempo que o mesmo apenas responde às perguntas. No caso da apresentação com formula o vendedor deve conhecer o cliente e considera que seus comportamentos serão similares com o de outros clientes. A venda para satisfação de necessidades é flexível, para isso o cliente deve ser questionado quanto a suas necessidades, com isso o vendedor pode determinar como deve ser feita o restante da apresentação. Para a apresentação de solução de problemas, a apresentação será baseada na solução dos problemas encontrados, sendo realizada por meio de um relatório escrito e uma apresentação oral (FUTREL, 2003).

Para Nickels e Wood (1997), é importante prestar a atenção no comportamento do consumidor, antes mesmo da compra e também depois da compra, em que pode ser questionado vários aspectos que influenciam as pessoas a comprar ou mesmo a se manter fiel a determinada marca ou substituí-la. Ainda segundo o mesmo autor, no processo de pós-vendas o cliente decide se o produto atende as expectativas, de modo que o cliente pense a respeito de todo o ciclo que desencadeou sua necessidade.

De acordo com Kotler e Keller (2006), no mercado global as empresas que produzem um produto de boa qualidade, mas não prestam serviços de suporte técnico à altura, possuem uma grande desvantagem. Neste sentido, Moreira (1995) discorre que o pós-vendas pode se tornar uma oportunidade do cliente reconhecer o acompanhamento por parte da empresa vendedora, de modo que consiga explorar e avaliar a prestatividade da empresa.

Para Castelo e Cabral (2018), a qualidade de um produto também é julgada durante e após as vendas. Neste sentido, Comiotto (2014, p. 82), afirma que “A construção do pós-venda com foco na satisfação das necessidades emocionais dos clientes depende da manutenção da satisfação do cliente após a compra”.

De acordo com Pereira (2005), a resposta às solicitações de manutenção em tempo hábil é de suma importância para o consumidor, por esse motivo o gerenciamento de serviços de suporte deve reduzir ao máximo o tempo de espera.

2.9 Modelo Kano

Essa metodologia é utilizada para a classificação dos atributos de um produto (bens e serviços), destacando três tipos de características que influenciam a satisfação do cliente, sendo: Característica de qualidade obrigatório ou compulsória; Características de qualidade linear ou compulsória; Características de qualidade atrativa, (IATA, 2002).

De acordo com Iata (2002), as vantagens encontradas ao se classificar as necessidades do cliente através do modelo Kano são: Definir preferências para o desenvolvimento de produtos. É mais prudente investir em características atrativas ou unidimensionais do que melhorar características de qualidade obrigatória; Conhecer mais as características de um produto. As características de um produto que têm maior influência na satisfação do cliente podem ser identificadas, sendo classificados em obrigatórios, unidimensionais e atrativos; Ajustar com a finalidade qualidade. O método Kano é usado para determinar a importância das características individualmente, possibilitando a otimização e a elaboração de atividades de um processo orientado por um produto ou serviço; Fornecer apoio nos estágios de desenvolvimento de produto. Se for necessário escolher algum atributo a ser desenvolvido pela empresa é possível identificar qual agrega mais valor para o cliente; Ter maiores possibilidades de diferenciação do produto/serviço no mercado.

Para a realização desta metodologia é feito um levantamento dos atributos a serem classificados, por meio de questionários respondidos por clientes de determinado produto. Ao levantar os atributos, são criadas duas perguntas, uma na forma funcional (positiva) e a outra na forma disfuncional (negativa), sobre como o respondente se sente com a presença ou falta dos atributos, assim como no Quadro 1.

Se a loja possuir o atributo.	Se a loja não possuir o atributo.

Como você se sente?	Como você se sente?
( ) Deve ser assim (é obrigatório)	( ) Deve ser assim (é obrigatório)
( ) Gosto	( ) Gosto
( ) Indiferente: pouco me importa	( ) Indiferente: pouco me importa
( ) Não gosto, mas posso tolerar	( ) Não gosto, mas posso tolerar
( ) Não gosto, nem tolero	( ) Não gosto, nem tolero

Quadro 1: Modelo KANO, satisfação do consumidor
Fonte: Adaptado de Kano (1984)

As duas respostas são confrontadas, assim como mostrado no Quadro 2, e os atributos são classificados como: Obrigatórios; Unidimensionais; Atrativos; Neutros, Reversos e Questionável.

Resposta do consumidor		Questão disfuncional (Negativa)				
		Deve ser assim (é obrigatório)	Gosto	Indiferente: pouco me importa	Não gosto, mas posso tolerar	Não gosto, nem tolero
Questão funcional (Positiva)	Deve ser assim (é obrigatório)	**Q**	**A**	**A**	**A**	**U**
	Gosto	**R**	**Q**	**N**	**N**	**O**
	Indiferente: pouco me importa	**R**	**N**	**N**	**N**	**O**
	Não gosto, mas posso tolerar	**R**	**N**	**N**	**Q**	**O**
	Não gosto nem tolero	**R**	**R**	**R**	**R**	**Q**

Q: Questionável; A: Atrativo; U: Unidimensional; R: Reverso; N: Neutro; O: Obrigatório

Quadro 2: Avaliação dos atributos
Fonte: Adaptado de Roos et al. (2009)

Após essa classificação são aplicadas duas fórmulas, onde se tem o coeficiente de satisfação (CS) e o coeficiente de insatisfação, sendo:

$$CS = \frac{\%A + \%U}{\%A + \%U + \%O + \%N}$$

$$CI = \frac{\%U + \%O}{\%A + \%U + \%O + \%N} * (-1)$$

Os dois resultados são colocados no gráfico, sendo o eixo Y o coeficiente de satisfação e o eixo X o coeficiente de insatisfação, como na figura 3.

Figura 3 - Modelo Kano de qualidade
Fonte: Adaptado de Cunha *et al*. (2010)

Para Kano e Col (1984), o modelo Kano parte do princípio de que a qualidade e satisfação implicam em uma correlação entre atributos objetivos e subjetivos. Cada atributo tem um grau de importância e um nível de influência para o consumidor, sendo classificados em: Obrigatório; Unidimensional, Atrativo; Neutro; Reverso; Questionável.

Os atributos obrigatórios são os básicos, sendo que sua falta ou baixo nível de desempenho, deixa os clientes extremamente insatisfeitos. Já quando este atributo presente ou for suficiente, não trazem a satisfação, sendo considerado pelo cliente apenas como pré-requisito.

Em relação aos atributos unidimensionais exigidos explicitamente pelos clientes, sendo que sua satisfação é proporcional ao nível de atendimento, quanto maior, mais alto é a satisfação do cliente.

Atrativos são atributos que trazem uma satisfação mais que proporcional, porém sua falta não traz insatisfação, sendo considerado pelos consumidores como um diferencial.

Neutros são atributos que sua presença não traz satisfação, nem sua ausência traz insatisfação. São atributos que raramente são utilizados pelos clientes, ou que os clientes não sabem como poderiam utilizá-los.

Reversos sua presença traz insatisfação, já o questionável ocorre quando o respondente não compreendeu a pergunta, uma vez que ele alega ter o mesmo nível de satisfação ou insatisfação com a presença e com a ausência de um atributo.

3. METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se pela abordagem qualitativa/exploratória, que busca analisar o perfil e a percepção dos consumidores em relação à qualidade do atendimento recebido, além de elencar fatores que aumentam a satisfação dos mesmos, nas lojas de vestuário em Dourados/MS.

O presente trabalho pode ser caracterizado como descritivo, por ter como objetivo descrever as características da população estudada e o estabelecimento das relações entre variáveis (GIL, 2002).

Foi aplicado um questionário online com a utilização do *Google forms* e divulgado por meio de redes sociais, entre o dia 01 de janeiro e o dia 31 de março de 2018. A decisão de utilizar as redes sociais foi tomada devido a possibilidade de atingir um maior alcance no número de pessoas respondentes. Uma vez feita a divulgação, o acesso foi simples e fácil, porém restringiu todas pessoas que não possuem acesso à internet. Além disso, como o propósito era descrever apenas o perfil do público de Dourados, optou-se por restringir aos respondentes residentes nesta cidade.

O questionário foi desenvolvido com base em uma pesquisa realizada por Freitas e Costa (1998), os quais consideram, para avaliação da qualidade do atendimento, o atendimento em sí, local e a execução. Com isso os autores destacaram as características a seguir:

- Atendimento: Cortesia; Receptividade; Rapidez
- Local: Acesso; Instalações; Limpeza; Estacionamento.
- Execução: Eficiência; Tempo; Preço; Garantia; Variedade.

Não foram submetidos à pesquisa apenas três atributos, que são o acesso, tempo e garantia. O atributo acesso não foi utilizado pois de certa forma já é contemplado no atributo “Instalações físicas organizadas”. Quanto ao atributo “Rapidez”, também não foi utilizado pois também é contemplado no atributo “Eficiência”. Já no que diz respeito ao atributo “Garantia”, não foi utilizado pois a vestuário não oferece esse serviço, no máximo uma troca por defeito com poucos dias após a compra.

A primeira parte do questionário foi desenvolvida para conhecer o perfil dos respondentes, enquanto a segunda parte foi criada para classificar os atributos, para isso foram desenvolvidas duas questões para cada atributo estudado, sendo a primeira questão é em relação a como o respondente se sente com a presença de cada atributo, enquanto a segunda questão foi em relação a ausência do atributo. Com as respostas foi possível calcular o coeficiente de satisfação e assim classificar cada atributo de acordo com o seu grau de importância para os respondentes.

3.2 Tabulação e interpretação dos dados

Com as respostas do questionário foi possível classificar os atributos com a utilização do modelo KANO, em obrigatórios, unidimensionais, atrativos, neutros, reversos e questionáveis. Com a tabulação dos atributos foi possível identificar a importância de cada atributo e apontar a sua relação positiva ou negativa quanto à satisfação do cliente. Essa classificação é de simples entendimento, sendo o nível de satisfação ou insatisfação gerada com a presença ou ausência de cada atributo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil do cliente do vestuário de Dourados

Foram coletadas 81 respostas, porém só foram utilizadas 69, sendo desconsideradas as respostas de pessoas que não moram em Dourados. Dos 69 respondentes um total de 52,2% são do gênero feminino, para 47,8% do gênero masculino.

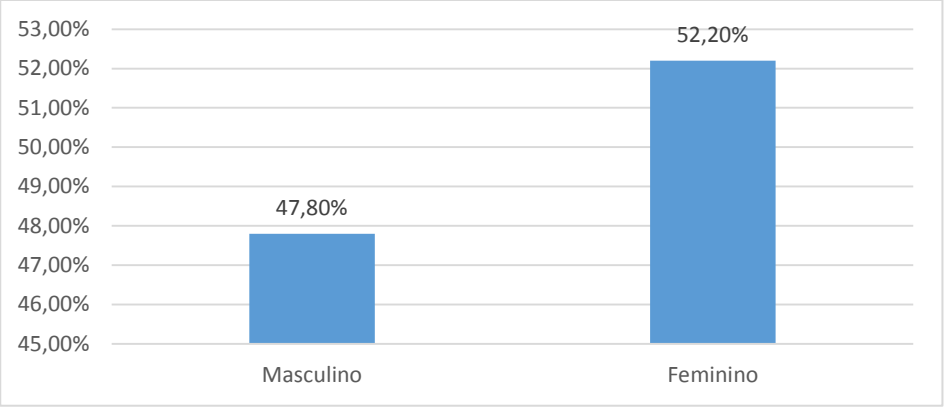

Figura 4: Gênero dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

Os questionários aplicados apontaram que 59,4% dos respondentes possuem idade entre 19 e 25 anos, enquanto 24,6% entre 26 e 33 anos, 7,2% entre 34 e 41 anos, 2,9 % entre 18 anos, 2,7% entre 17, 2,7% possuem menos de 17 anos.

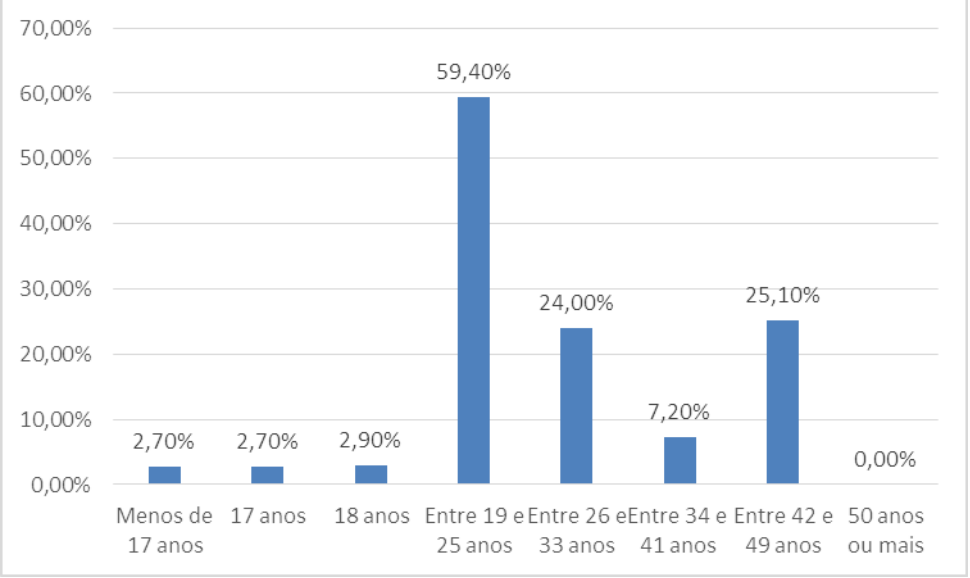

Figura 5: Idade dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao estado civil, 66,7% declararam estar solteiros, 27,5% casados ou morando com companheiro (a), 5,8% separados, desquitados ou divorciados.

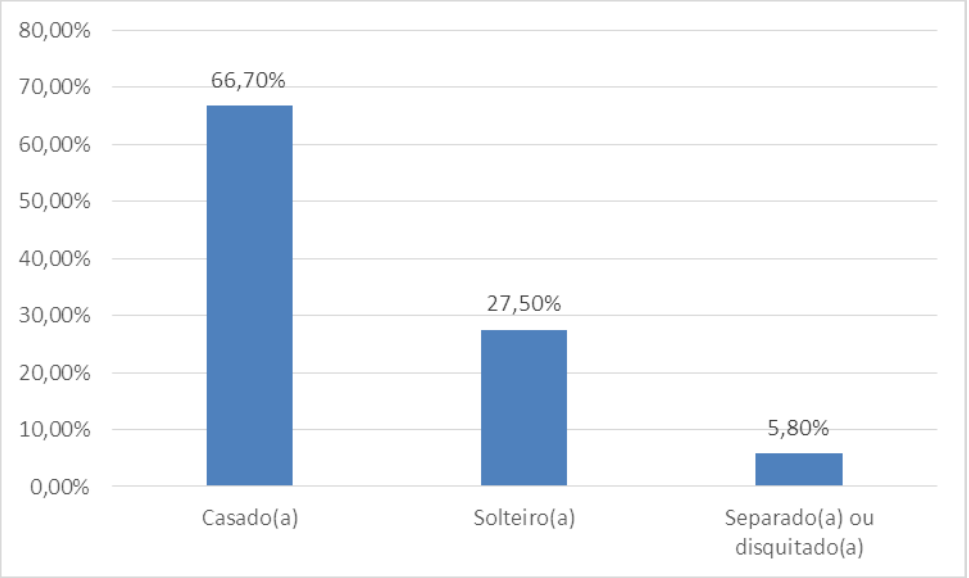

Figura 6: Estado civil dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

Também foi questionado o número de pessoas que residem na mesma casa, incluindo o respondente. Cerca de 26,1% revelaram ter 3 pessoas na mesma residência, 23,2% 4 pessoas, 21,7% 2 pessoas, 10,1% 5 pessoas, 4,3% 6 pessoas, 4,32% mais de 6 pessoas, 10,1% moraram sozinhas.

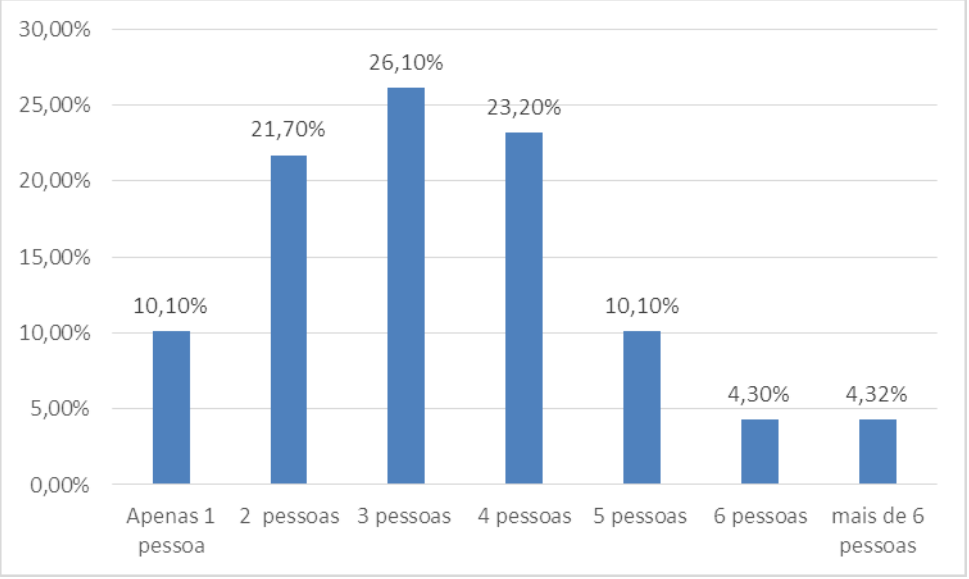

Figura 7: Residentes na mesma casa
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a renda familiar, cerca de 29% disseram ser de 1 a 2 salários mínimos, 29% de 2 à 3 salários mínimos, 24% acima de 4 salários mínimos, 13% de 3 à 4 salários mínimos, enquanto só 4,3% disseram ser até 1 salário mínimo.

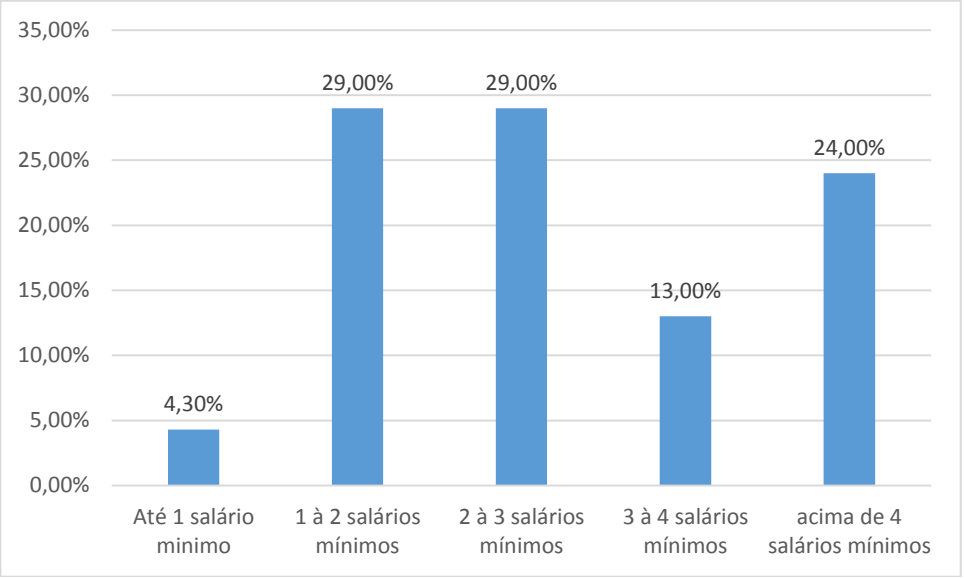

Figura 8: Renda familiar dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à frequência nas compras, 37,7% disseram que compram 1 vez a cada 6 meses, 20,3% 1 vez a cada 3 meses, 13% 1 vez a cada 2 meses, 13% 1 vez a cada 4 meses, 4,3% 1 vez a cada 5 meses, 5,8% 1 vez por mês, 5,8% mais de uma vez por mês.

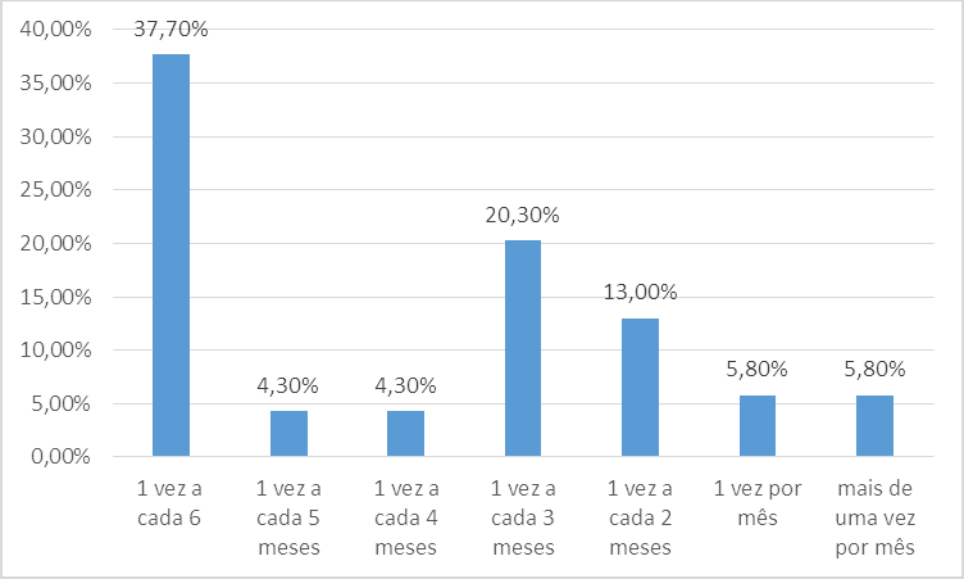

Figura 9: Frequência das compras dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às situações em que compram roupas, 21,73% disseram que compram para uso próprio, para familiares e para presentear, 15,94% compram para uso próprio e para

presentear, 50,72% compram apenas para uso próprio, 7,28% compram para uso próprio e para familiares, 2,89% compram apenas para familiares, 1,44% disseram que não compram em lojas físicas.

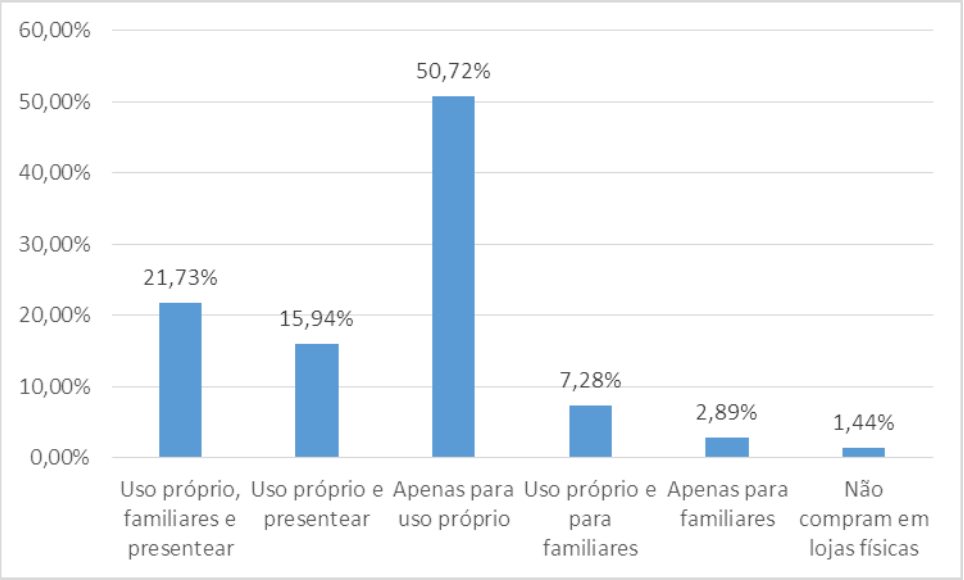

Figura 10: Motivo das compras
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao perfil dos respondentes, ficou evidente que a maioria são jovens com idade entre 19 e 25 anos, sendo ainda, em sua maioria solteiros. Quanto a quantidade de residentes na mesma casa, as respostas foram diversificadas, sendo que residem em maioria com 1 a 3 pessoas. Em relação a renda familiar, em sua maioria é constituída de 1 a 2 e 2 a 3 salários mínimos. Já no que diz respeito a frequência das compras o que chamou a atenção é que poucos respondentes compram com frequência, sendo que a maioria respondeu que compra a cada 6 meses.

4.2 Modelo Kano, satisfação do consumidor

Por meio da combinação das respostas para a forma funcional e disfuncional da pergunta os atributos foram classificados como: Questionável; Atrativo; Unidimensional; Reverso; Neutro; Obrigatório. A classificação dos atributos se encontra no quadro 3.

Atributos	Classificação				
	%A	%U	%O	%N	%R
Um atendimento com cortesia	16%	25%	23%	25%	1%
Receptividade dos funcionários	16%	32%	14%	22%	4%
Rapidez no atendimento	22%	16%	12%	39%	1%
Eficiência no atendimento	22%	28%	9%	28%	3%
Preços baixos	4%	6%	10%	62%	3%
Variedade em seus produtos	28%	12%	7%	36%	4%
Limpeza no ambiente da loja	20%	41%	12%	12%	6%
Instalações físicas organizadas, gerando facilidade na locomoção	26%	16%	12%	33%	1%
Possuir estacionamento	12%	1%	9%	65%	1%

Quadro 3: Qualificação dos atributos
Fonte: Dados da pesquisa

Com o resultado do Quadro 3 foi possível calcular o coeficiente de satisfação e o de insatisfação, assim como apresentado no Quadro 4.

Atributo	CS	CI
Um atendimento com cortesia	0,46	0,54
Receptividade dos funcionários	0,57	0,55
Rapidez no atendimento	0,43	0,31
Eficiência no atendimento	0,58	0,42
Preços baixos	0,12	0,19
Variedade em seus produtos	0,47	0,23
Limpeza no ambiente da loja	0,72	0,62
Instalações físicas organizadas, gerando facilidade na locomoção	0,48	0,32
Possuir estacionamento	0,15	0,12

Quadro 4: Coeficiente de satisfação e coeficiente de insatisfação
Fonte: Dados da pesquisa

Os índices do coeficiente de satisfação e de insatisfação obtidos são evidenciados no diagrama *better-worse*, na Figura 11**,** foi dividido em quatro quadrantes, com linhas divisórias em 0,5 ponto percentual, respectivamente. Essas linhas que classificam os atributos como atrativos, unidimensional, obrigatório ou neutro.

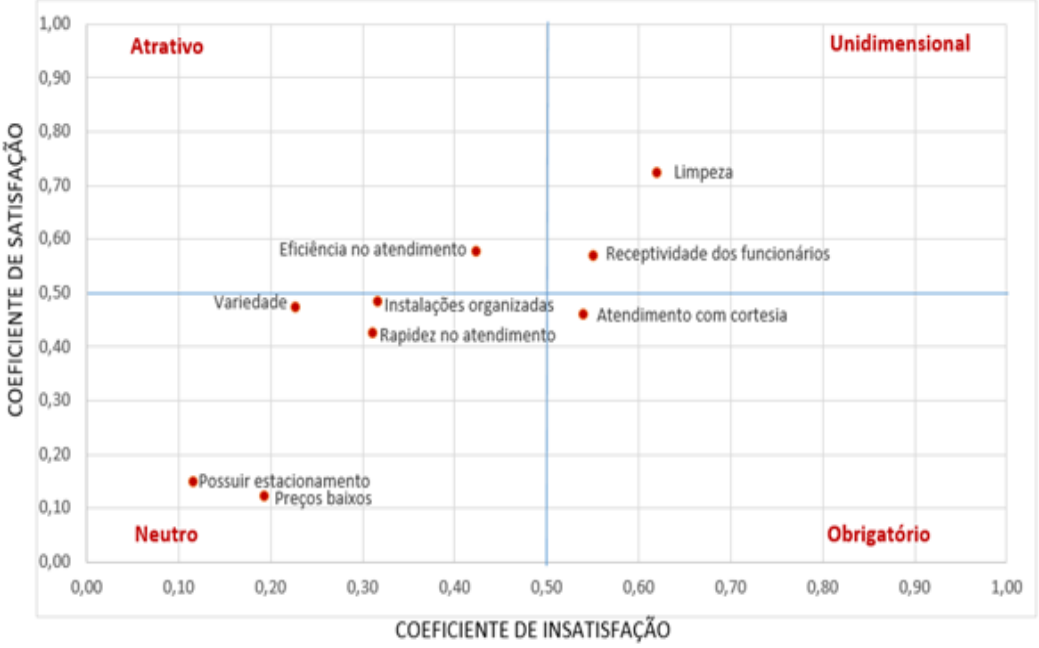

Figura 11: Diagrama de *better-worse*
Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se na figura 11, quanto ao "atendimento com cortesia", quando presente traz satisfação para 46% dos entrevistados, enquanto a ausência do atendimento com cortesia gera insatisfação em 54% dos entrevistados, sendo considerado pela metodologia utilizada como um atributo obrigatório, ou seja, quando estiver presente não irá gerar satisfação, mas se faltar acabará gerando insatisfação. Em seu estudo Silva e Gonçalves (2011), constataram que a percepção do atendimento com cordialidade, rapidez e clareza de informações tem um impacto de 10% na consolidação das expectativas dos clientes.

Quanto ao atributo "rapidez no atendimento", quando se encontra presente gera satisfação para 43% dos respondentes, porém sua ausência causa insatisfação para 31% dos respondentes. Esse atributo é classificado como neutro, pois sua presença não traz satisfação nem sua ausência traz insatisfação. Em seu trabalho Freitas (2005), esclarece que a rapidez por si só não significa qualidade, devendo estar relacionada à eficácia do serviço. Já para Kotler e Keller (2006), o tempo gasto é um dos custos que o cliente espera incorrer para avaliar, obter, utilizar ou descartar um produto ou serviço.

Quanto ao atributo "receptividade dos funcionários", quando presente traz satisfação para 57% dos entrevistados, enquanto sua falta traz insatisfação para 55% dos entrevistados. Esse atributo foi considerado como um atributo unidimensional, ou seja, o nível de satisfação é proporcionado ao nível de desempenho, sua presença causa satisfação e sua ausência causa insatisfação.

Já o atributo “eficiência no atendimento” foi classificado como atrativo, sendo que sua presença gera satisfação em 58% dos respondentes, enquanto 42% se sentem insatisfeitos com sua ausência. A “eficiência no atendimento” apresenta um nível de satisfação maior que o proporcional em relação ao nível de desempenho, sua presença causa satisfação, porém sua ausência não traz insatisfação. Para Souza (2002) *apud* Junior *et al*. (2003), todas as operações do varejo precisam ser eficientes para garantir a sobrevivência em um mercado que se mostra cada vez mais competitivo. Junior *et al*. (2003), destacam que as empresas precisam ter os clientes como foco principal, satisfazendo com qualidade e eficiência suas necessidades.

Em relação à questão “preço baixo”, quando está presente gera satisfação para 12% dos respondentes, enquanto sua ausência traz insatisfação para 19% dos respondentes. Foi classificado como neutro, pois sua presença não traz satisfação e sua ausência também não traz insatisfação. Neste sentido, Chen (2004) *apud* Frederico e Robic (2008), ressalta que o consumidor está cada vez mais em busca de valor e não simplesmente preço. Para Rust e col. (2001) *apud* Gabriel e col. (2014), o valor não é composto somente pelo preço baixo, mas também pela qualidade do serviço prestado, sendo um fator essencial na construção de valor. Para Robinette (2002) *apud* Junior e col. (2003), para entrar no mercado atual é de suma importância possuir preço justo e qualidade. Em sua pesquisa Junior *et al*. (2003), classificam o atendimento, qualidade e preço como fatores chave no segmento de moda.

Um estudo realizado por Silva e Gonçalves (2011), verificou que a percepção de preço somada às condições de crédito, totalizou apenas 13,2% dos motivos citados pelos clientes, nos quais os levam a comprar em outras lojas e não na loja estudada, no entanto a falta de variedade totaliza um total de 30,3%. Porém, na presente pesquisa o atributo “variedade em seus produtos” traz satisfação para 47% dos respondentes, enquanto sua ausência traz insatisfação para 23% dos respondentes, de forma que esse atributo foi classificado como neutro, uma vez que sua presença não traz satisfação e nem sua ausência traz insatisfação.

Em sua pesquisa Silva e Gonçalves (2011), ressaltam a percepção dos aspectos físicos (limpeza, conforto, aparência e tradição) como sendo responsáveis por apenas 17% da consolidação das expectativas do cliente. Porém, a presente pesquisa evidencia que o atributo “limpeza no ambiente da loja” gera satisfação, quando presente, para 72% dos respondentes, enquanto sua ausência traz insatisfação para 62% dos respondentes, sendo classificado como unidimensional, sendo que a satisfação cresce proporcionalmente ao nível do serviço prestado. Em seu estudo, Yildirim *et al*. (2015) *apud* Ayalp *et al*. (2016) descobriram que um

número significativo de participante de sua pesquisa reduziria o tempo de sua visita ou deixaria imediatamente uma loja, caso encontrasse um ambiente sujo e/ou com más condições climáticas.

Em se tratando das “instalações físicas organizadas”, quando se encontra presente gera satisfação para 48% dos respondentes, enquanto sua ausência traz insatisfação para 32% dos entrevistados. Esse atributo é classificado como neutro, pois sua presença não gera satisfação e nem sua ausência gera insatisfação. Para Newman e Patel (2004) *apud* Toni et al. (2018), as instalações físicas que contribuem para a diferenciação dos concorrentes são aquelas que facilitam o processo de compra, caracterizadas pelo *layout* e pelo pagamento/*check-out*. O mesmo autor ainda conclui que as percepções e comportamentos dos consumidores podem ser controlados por meio de pequenas alterações na imagem da loja, principalmente no que diz respeito a filas no caixa e suas entradas.

Em relação ao atributo “possuir estacionamento” gera satisfação, quando presente, para 15% dos respondentes, enquanto sua ausência gera insatisfação para 12% dos respondentes. Esse atributo é classificado como neutro, pois sua presença não causa satisfação e sua ausência também não causa insatisfação. Esse resultado pode ser explicado pelo fato das lojas do vestuário em Dourados não possuírem estrutura para oferecer estacionamento para seus clientes, por não possuir espaço necessário.

De acordo com Jin e Bennur (2015), todos esses atributos possuem um ciclo de vida iniciando-se como neutros, depois atraentes, unidimensionais e finalmente se tornando obrigatório. Ainda segundo o autor, quando introduzido no mercado todos esses atributos não são completamente analisados pelos clientes, não tendo muita influência na percepção dos clientes, sendo classificado como neutro, mas quando esse atributo começa a ser gradualmente aceito, ele passa a ser atrativo, mas passa por um declive e passa para unidimensional e por último obrigatório. Essa teoria evidencia a possibilidade dos atributos variedade, instalações organizadas e rapidez no atendimento se tornarem atributos atrativos.

De acordo com a pesquisa realizada por Jin e Bennur (2015), quanto mais avançada a economia de um país, maior será a experiência com os atributos do vestuário, mudando as expectativas. Os autores ainda admitem que existe variação de expectativas dentro do próprio país, sugerindo a possibilidade de controlar variáveis que podem impactar a avaliação, como autoestima dos respondentes, autopercepção, satisfação com o tamanho do corpo, entre outros. Com esse pressuposto, fica evidente a necessidade do monitoramento desses atributos, pois muitas variáveis podem interferir na percepção do consumidor. Em outra pesquisa semelhante, Jin e Bennur (2013), encontraram diferenças entre a percepção dos

consumidores de países distintos, além de apontar inconsistência de outras pesquisas realizadas em uma mesma economia, concluindo assim que a importância dos atributos dos consumidores pode mudar com o passar do tempo.

Os atributos estudados foram classificados, por meio do modelo Kano, de acordo com sua capacidade de gerar satisfação e/ou insatisfação, mesmo tendo muitos atributos sendo classificados como neutro é preciso mais estudos nesse sentido, pois se o atributo considerado como “neutro” possui mesmo que em menor escala, satisfação com sua presença e insatisfação com sua ausência, sendo assim este deve ser trabalhado pela empresa, pois assim tem um grande potencial de se tornar um atributo muito mais atrativo. Para Silva e Zambon (2012), as empresas devem conhecer esses atributos para conseguir melhorar o desempenho dos mais valorizados pelos clientes e apenas manter o essencial.

O atributo “atendimento com cortesia” foi classificado como obrigatório, podendo-se dizer que é considerado como um atributo básico, ou seja, este atributo deve estar presente e a empresa precisa constantemente manter esforços para que esse atributo ao menos exista na empresa. Enquanto os atributos “limpeza” e “receptividade dos funcionários” foram classificados como unidimensionais, sendo que o esforço empenhado pela empresa para melhorar o desempenho do atributo também eleva a satisfação no mesmo nível.

Os atributos como variedade, instalações organizadas e rapidez no atendimento, foram classificados como “neutros”, porém os coeficientes de satisfação não foram tão baixos quanto os coeficientes de insatisfação, deixando-os muito próximos de serem considerados como atributos “atrativos”, desse modo as empresas precisam se atentar a eles, gerando assim a necessidade de novas pesquisas. Enquanto os atributos “possuir estacionamento” e “preço baixo”, que também foram classificados como neutros, possuem coeficiente de satisfação e insatisfação muito baixos, deixando claro que realmente não influenciam na satisfação dos respondentes.

O atributo “eficiência no atendimento” foi classificado como atrativo, ou seja, quanto mais a empresa eleva o desempenho nesse quesito, maior será a satisfação, sendo essa elevada exponencialmente.

5. CONCLUSÃO

O atual cenário empresarial demonstra muita competitividade, desta forma as empresas buscam diversas formas de atingir uma melhoria continua. Para alcançar uma vantagem competitiva e sustentável é necessário conhecer o perfil dos clientes e suas preferências. Com isso é possível saber quais atributos os clientes mais valorizam e trabalhá-los de forma que aumente o grau de satisfação.

Os respondentes são em sua maioria jovens e solteiros (as), que fazem compras no vestuário de Dourados/MS com uma frequência muito baixa. Quanto a renda familiar as respostas foram bem vareadas, sendo que 29% possuem de 1 a 2 salários mínimos 29% de 2 a 3 salários mínimos.

Com a pesquisa ficou evidente que os respondentes se sentem mais satisfeitos quando a loja possui eficiência no atendimento, sendo que o esforço alocado para melhorar o desempenho desse atributo resultará em uma satisfação exponencial. Em relação a receptividade dos funcionários e a limpeza, todo esforço feito para melhora-los resultará em uma satisfação proporcional, sendo um atributo exigido explicitamente pelos respondentes. Já em relação ao atributo com cortesia, deve ser apenas mantido, sendo que sua presença não gera satisfação, mas sua ausência consequentemente gera insatisfação. No que diz respeito aos preços baixos e possuir estacionamento, não é viável investir nos mesmos, sendo que o coeficiente de satisfação e insatisfação são muito baixos, sendo considerados como indiferentes, porém os atributos instalações organizadas, rapidez no atendimento e variedade merecem atenção, pois estão muito próximos de serem classificados como atrativos.

No caso de possíveis investimentos realizados em atributos classificados como neutros são necessárias mais pesquisas para verificar a viabilidade, pois tais atributos são considerados como indiferentes, porém podem mudar de classificação uma vez que se tenha mais investimentos paras os mesmos e os consumidores passem a perceber o atributo como algo diferenciador. No caso do preço baixo, na pesquisa realizada, não foi identificada uma relevância em relação a esse atributo, sendo que uma alternativa para os gestores é se trabalhar com preços de mercado. Em relação ao estacionamento, não é aconselhável investimento, mas caso o investimento já tenha sido feito é possível aprimora-lo para que passe a ter aceitação e se torne diferencial.

As principais limitações da pesquisa foram a escassez de materiais para descrever o arranjo produtivo de Dourados, o único trabalho encontrado para tal é do ano de 2005 e pode ter defasagens em seus dados. Outra dificuldade encontrada foi na realização dos

questionários, uma vez que feito online e divulgado em várias redes sociais, com a intenção de atingir um espaço amostral muito grande, principalmente pelo alcance da internet e das redes sociais, mas não foi o que ocorreu.

Uma sugestão para futuras pesquisas é a utilização de distinção de gênero, de forma que seja possível identificar se possui diferenças na percepção entre homens e mulheres. Outra sugestão é a distinção de classe social, sendo possível verificar se existe diferenças na percepção entre classes distintas. A intenção de fazer essa distinção é evidenciar a diferença da percepção desses grupos distintos, sendo que existe muitas empresas especializadas em públicos distintos. Uma sugestão para conseguir um espaço amostral maior é a realização da pesquisa *in loco.*

REFERÊNCIAS

AYALP, Nur; YILDIRIM, Kemal; BOZDAY, Muge; CAGATAY, Kubulay. Consumers`evalutions of fitting rooms in retail clothing stores. **Intenational Journal of Retails & Distibuition Management** [0959-0552] Ayalp, Nur Ano: 2016 Vol: 44 Fasc: 5.

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antônio Carreira; DE SANTANA, Lidia Chagas. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. **Revista de Iniciação Científica – RIC.** Cairu. Jun. 2015.

BENNUR, Shubhapriya; JIN, Byoungho. Cross-cultural investigation of US and Indian consumer's apparel attribute choices applying Kano's theory. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 05 July 2013, Vol.17(3), pp.306-321.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão de qualidade: Conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.

CASTELO, José Sarto Freire; CABRAL, José Ednilson de Oliveira. Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero. **Rev. Bras. Gest. Neg.** São Paulo v.20 n.1 jan-mar. 2018 p.22-36

CERIBELI, Harrison Bachion. Satisfação do consumidor: percorrendo diferentes perspectivas teóricas. **REUNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil, v.20, n.2, p05-22, Abr. – Jun. 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, MARCOS. **Administração de vendas**. 4. Sao Paulo: Atlas, 1994.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira.** 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

COMIOTTO, Francisco Dimitrius; DA COSTA, Jane Iara Pereira; SANTOS, Aline Regina; MONDO, Tiago Savi. Comprei meu carro, o que vem depois? análise da percepção e da importância atribuídas por clientes em serviços de pós-venda. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark,** 2014.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

CROSBY, P. Qualidade sem lágrimas: **A arte de gerência descomplicada**. Rio de Janeiro: José Olimpio, 1992.

CUNHA, Miguel Pina; DA CUNHA, João Vieira; DAHAB, Sônia. **Gestão da Qualidade: uma Abordagem Dialéctica Gestão da Qualidade: uma Abordagem Dialéctica**. RAC, Edição Especial 2001: 197-215.

CUNHA, Paulo Roberto; KLANN, Roberto Carlos; Silva, Júlio Orestes; SCARPIN, Jorge Eduardo. Melhorias na disciplina de custos identificadas por meio da utilização conjunta do modelo KANO de qualidade e da matriz de importância e desempenho**. RCO – Revista de Contabilidade e Organizações – FEA-RP/USP**, v. 4, n. 9, p. 168-188, mai-ago 2010.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2010

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **O marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre, 2007.

DEMING, William Edwards. **Qualidade: A revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

FIGUEIREDO, Kleber Fossati; OZÓRIO Giovana Benevides, ARKADER Rebecca. Estratégias de Recuperação de Serviço no Varejo e seu Impacto na Fidelização dos Clientes. **RAC**, v. 6, n. 3, Set./Dez. 2002: 55-73

FREDERICO, Elias; ROBIC, Andre Ricardo. Determinantes da satisfação do consumidor o processo de seleção de roupas infantis. **Revista de Negócios**, ISSN 1980-4431, Blumenau, v13, n. 1, p. 76 – 92, Janeiro/março 2008.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREITAS, André Luís Policani. **A qualidade em serviços no contexto da competitividade.** Vol. 5/ Num. 1/ Março de 2005.

FREITAS, André Luís Policani; COSTA, Helder Gomes. **Uma abordagem multicritério para avaliação e classificação da qualidade de serviços.** Artigo publicado nos Anais do XVII ENEGEP-III Congresso Internacional de Eng. de Produção, Gramado/Canela, RS, Brasil, 1997.

FUTRELL, Charles M. Vendas: **fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GABRIEL, Mikaelli Orlande; PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, Marcos Paulo Valadares. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em vitória-es: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **REAd** | Porto Alegre – Edição 77 - N° 1 – janeiro/abril 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, A.C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

IATA, Cristiane Mitsûe. **Modelo Kano de satisfação do cliente: um estudo de caso para clientes internos.** 2002. 155 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tese) Curso de Engenharia Mecânica, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Santa Catarina, 2002.

IBGE, 2016. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=5003702 Acesso em: 02 jan. 2018 às 18:30 horas.

INDI (Instituto de desenvolvimento industrial do Ceará). Perfil setorial vestuário. **Estudo Setorial do Vestuário.** Vol. 1 – Ceará. 2013. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjh7ZvJ4KfVAhUFGpAKHeg8APgQFghcMAk&url=http%3A%2F%2Fwww.adece.ce.gov.br%2Findex.php%2Fcamara-setorial-da-cadeia-produtiva-do-vestuario%2Fcategory%2F36-apresentacoes%3Fdownload%3D196%253Aestudo-setorial-vestuario&usg=AFQjCNFF9LACkNof80NjXLdB3xmGBeVBOw> Acesso em: 22 jul. 2017 às 16:52 horas

IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E,Hitt, Michael A. **Administração estratégica**. São Paulo: Cengage Learning, 2015. 461 p.

JIN, Byoungho ; BENNUR, Shubhapriya. Does the Importance of Apparel Product Attributes Differ by Country? Testing Kano's Theory of Attractive Quality in Four Countries. **Clothing and Textiles Research Journal**, 2015.

JUNIOR, Atílio Garrafoni; KEPPLER, Eugenio Vila; GIULIANI, Antonio Carlos. **Gestão no varejo de moda.** SEBRAE 2003.

KANO, N.; SERACU, N.; TAKAHASHI, F.; TSUJI, S**.** Attractive Quality and Must-be Quality. **Journal of Japanese Society for Quality Control**, v. 14, 1984.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. Sao Paulo: Atlas, 2011.

KEEGAN, WarreN J.; GREEN, Marck C.. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gay. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gay. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philp. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philp.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. Marketing de Serviços Profissionais – **Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philp; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ª ed. 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. Sao Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing o marketing na internet com casos Brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MALDONADO, Mauricio Uriona; SOUZA, Leonardo Leocádio COELHO; Rados, Gregório Jean Varvakis; SELIG, Paulo Maurício. Um Estudo sobre a Evolução e as Tendências da Gestão de Serviços. **Encontro Nacional de Engenharia de Produção, XXIX**, 2009. 2009.

MOREIRA, J. Marketing industrial. São Paulo: Atlas.1995.

NEIVA, Edméa Garcia; D'ELIA, Maria Elizabete Silva. **As novas competências do profissional de secretariado**. 2.ed. edição. São Paulo: IOB, 2009.

NICKELS, Wiliam G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidades, valor.** Rio de Janeiro, RJ: ltc, 1997.

PALADINI, Edson Pacheco. **Avaliação estratégica da qualidade**. 2.ed.-São Paulo: Atlas, 2011.

PARENTE, JURACY. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2011.

PEREIRA, Ana Paula Camilo; LAMOSO, Lisandra Pereira. O comércio varejista na cidade de Dourados-MS. **GEOGRAFIA Revista do Departamento de Geociências** v. 14, n. 1, jan./jun. 2005.

PEREIRA, S. C.. **Estratégias e vantagens competitivas em serviços pós-vendas**. Curitiba, PR, 2005.

PERRARO, Juliana; VIEIRAL, Adriana Carvalho Pinto; FREIRE, Patrícia de Sá; ZILLI, Julio Cesar; Volpato, Débora. Gestão de pessoas e o processo de recompensar a motivação dos funcionários: estudo de caso do setor metalúrgico. Pensamento & Realidade**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA. ISSN 2237-4418**, [S.l.], v. 31, n. 2, p. 51, ago. 2016

PORTALUPPI, Jussara; HEINZMANN, Lígia Maria; TAGLIAPIETRA, Odacir Miguel; BORILLI, Salete Polônia. **Análise do atendimento e satisfação dos clientes: estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas.** 2006.

RICCA, Domingos. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas do varejo**. São Paulo: Editora CL-A Cultural, 2005.

ROCHLIN, M.; PROCHNIK, Victor. **Perfil da indústria de calçados: 02 mercados e operações comerciais**. Instituto de economia da UFRJ para o SEBRAE nacional, http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8F592C3072524202832573410061 2E13/$File/02%20Estrategias%20de%20mercado%20(3).pdf, Acesso em 20 de janeiro de 2008.

ROOS, Cristiano; SARTORI, Simone; GODOY, Leoni Pentiado. **Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente**. Associação Brasileira de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

SANDHUSEN, RICHARD L. **Marketing Essencial**. 2. São Paulo: Saraiva, 2003. 508p.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SEBRAE. Mapa de oportunidades do município de Dourados. Campo Grande: Sebrae, 2015. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Mapa%20Oportunidades/Livreto_DOURADOS.pdf>, acesso em: 01 de jul. de 2018.

SILVA, Edson Marchetti; GONÇALVES, Carlos Alberto. Um estudo da correlação da satisfação do consumidor com o desempenho organizacional. **Revista Gestão e Planejamento, Salvador,** v. 12, n. 1, p. 95-111, jan./jun. 2011.

SWIFT, RONALD. CRM - Customer Relationship Management: **O revolucionário marketing de relacionamento com a cliente**. 12. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. 493p.

TONI, Deonir; PONTE, Virginia Dal; GRACIOLA, Ana Paula; MILAN, Gabriel Sperandio. A relação entre a imagem do varejo de vestuário e a lealdade dos consumidores da geração y. 182 **CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. Vol 16 – Nº 1 – jan/abr 2018

VOLPE, Renata Araujo; LORUSSO, Carla Bittencourt. **A importância do treinamento para o desenvolvimento do trabalho.** 2009.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, MARY JO. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookamn 2008.

ZEITHAML, Valerie A.; JO BITNER, Mary. **Marketing de serviços.** 2ª ed. 2003.

ANEXOS

I INFORMAÇÕES PESSOAIS

1) Genero

( ) Masculino ( ) Feminino

2) Onde você mora?

3) Qual sua idade?

( ) Menos de 17 anos ( ) 17 anos ( ) 18 anos ( ) Entre 19 e 25 anos (inclusive)

( ) Entre 26 e 33 anos (inclusive) ( ) Entre 34 e 41 anos (inclusive)

( ) Entre 42 e 49 anos (inclusive) ( ) 50 anos ou mais

4) Qual seu estado civil?

( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a)/mora junto ( ) Separado(a)/divorciado(a) ( ) Viuvo(a)

5) Qual a renda familiar?

( ) Até 1 salário mínimo ( ) 1 a 2 salários mínimos ( ) 2 a 3 salários mínimos

( ) 3 a 4 salários mínimos ( ) Acima de 4 salários mínimos

6) Contando com você, quantas pessoas moram na mesma casa?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) Mais de 6

7) Com qual frequência você costuma comprar roupas?

( ) 1 vez a cada 6 meses ( ) 1 vez a cada 5 meses ( ) 1 vez a cada 4 meses

( ) 1 vez a cada 3 meses ( ) 1 vez a cada 2 meses ( ) 1 vez por mês

( ) Mais de uma vez por mês

8) Em quais situações você compra nas lojas do vestuário?

( ) Para uso próprio ( ) Para familiares ( ) Para presentear ( ) Não compro em lojas físicas, apenas pela internet

II MODELO KANO, SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

1) 1- Indique abaixo o que você sente se nas lojas do vestuário possuir:

Um atendimento com cortesia?

( ) Deve ser assim (é obrigatório) ( ) Gosto ( ) Indiferente: pouco me importa

( ) Não gosto, mas posso tolerar ( ) Não gosto, nem tolero

Receptividade dos funcionários.

( ) Deve ser assim (é obrigatório) ( ) Gosto ( ) Indiferente: pouco me importa

( ) Não gosto, mas posso tolerar ( ) Não gosto, nem tolero

Rapidez no atendimento

( ) Deve ser assim (é obrigatório) ( ) Gosto ( ) Indiferente: pouco me importa

( ) Não gosto, mas posso tolerar ( ) Não gosto, nem tolero

Eficiência no atendimento

( ) Deve ser assim (é obrigatório) ( ) Gosto ( ) Indiferente: pouco me importa

( ) Não gosto, mas posso tolerar ( ) Não gosto, nem tolero

Preços baixos

( ) Deve ser assim (é obrigatório) ( ) Gosto ( ) Indiferente: pouco me importa

( ) Não gosto, mas posso tolerar ( ) Não gosto, nem tolero

Variedade em seus produtos

( ) Deve ser assim (é obrigatório) ( ) Gosto ( ) Indiferente: pouco me importa

( ) Não gosto, mas posso tolerar ( ) Não gosto, nem tolero

2) Indique abaixo o que você sente se nas lojas de vestuário NÃO possuir:

Um atendimento com cortesia?

( ) Deve ser assim (é obrigatório) ( ) Gosto ( ) Indiferente: pouco me importa

( ) Não gosto, mas posso tolerar ( ) Não gosto, nem tolero

Receptividade dos funcionários.

( ) Deve ser assim (é obrigatório) ( ) Gosto ( ) Indiferente: pouco me importa

( ) Não gosto, mas posso tolerar ( ) Não gosto, nem tolero

Rapidez no atendimento

( ) Deve ser assim (é obrigatório) ( ) Gosto ( ) Indiferente: pouco me importa

( ) Não gosto, mas posso tolerar ( ) Não gosto, nem tolero

Eficiência no atendimento

( ) Deve ser assim (é obrigatório) ( ) Gosto ( ) Indiferente: pouco me importa

( ) Não gosto, mas posso tolerar ( ) Não gosto, nem tolero

Preços baixos

( ) Deve ser assim (é obrigatório) ( ) Gosto ( ) Indiferente: pouco me importa

( ) Não gosto, mas posso tolerar ( ) Não gosto, nem tolero

Variedade em seus produtos

( ) Deve ser assim (é obrigatório) ( ) Gosto ( ) Indiferente: pouco me importa

( ) Não gosto, mas posso tolerar ( ) Não gosto, nem tolero