

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS

MBA MARKETING ESTRATÉGICO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NO SEGMENTO DE VAREJO**

ALUNA : RENATA PESSANO

ORIENTADOR^a: PROF^a. MS^a. ANNE MARIE TRACK

PORTO ALEGRE, 10 DE AGOSTO DE 2010.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
1.1. O Problema.....	5
1.2. Objetivo Geral.....	6
1.3. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificativa	6
1.5. Metodologia	7
2. MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO	7
2.1. Conceitos gerais de marketing de relacionamento.....	7
2.2. Marketing de relacionamento com o varejo	9
2.4. Ações de marketing de relacionamento.....	11
2.5. Marketing one to one com o varejo	12
3. FATORES RELACIONADOS COM A CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO .	13
3.1. Retenção dos clientes.....	13
3.2. Confiança.....	14
3.3. Comprometimento.....	15
3.4. Satisfação	16
3.5. Lealdade.....	16
3.6. Fidelidade	17
4. RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA	18
4.1. Descrição dos Dados Coletados e Análises	19
4.2. Propostas de valor para a loja Julia Modas	26
4.2.1 Sugestões de melhorias.....	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
5.1. Limitações e Possibilidades para Estudos Futuros	29
6. REFERÊNCIAS	30
ANEXO A	33
WEBGRAFIA	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - A escada do marketing de relacionamento. Fonte: Payne, Christopher, Clark & Peck (1995), Relationship Marketing for Competitive Advantage.	11
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Há quando tempo é cliente da loja Julia Moda Mulher Fonte: Elaborado pela autora	20
Gráfico 2 Em quantas lojas de vestuário feminino as mulheres realizam suas compras Fonte: Elaborado pela autora.....	21
Gráfico 3 Quantas vezes no mês a cliente costuma freqüentar a Julia Moda Mulher Fonte: Elaborado pela autora.....	22
Gráfico 4 Qual a forma de pagamento preferida pelas mulheres Fonte: Elaborado pela autora	22
Gráfico 5 Quais os motivos decisivos na escolha pela loja Julia Moda Mulher Fonte: Elaborado pela autora	23
Gráfico 6 Critérios para a escolha de uma loja de roupas femininas para fazer compras. Fonte: Elaborado pela autora.....	24
Gráfico 7 Critérios para a escolha de uma loja de roupas femininas para fazer compras. Fonte: Elaborado pela autora.....	25
Gráfico 8 Desempenho da loja Julia Modas. Fonte: Elaborado pela autora.....	26
Gráfico 9 Desempenho da loja Julia Modas. Fonte: Elaborado pela autora.....	26
Gráfico 10 Importância do Critério de Escolha versus Desempenho da loja Julia Modas. Fonte: Elaborado pela autora.....	27

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por escopo analisar questões de marketing de relacionamento referente a loja Julia Moda Mulher, localizada na cidade de Uruguaiana, interior do Estado do Rio Grande do Sul.

Uruguaiana possui 152 anos de existência e configura como 4º maior do Estado, é o único município brasileiro que forma a tríplice fronteira entre Brasil, Argentina e Uruguai. Sua área é de 5.452 Km² com uma população de 136.364 habitantes.

A cidade ainda possui o maior porto-seco da América Latina, com 80% da exportação nacional atravessando a Ponte Internacional e certamente, caminha para solidificar-se como a "Capital do Mercosul", pois além de ser a principal porta de entrada de turistas do Estado, registrando mais de 100.000 turistas do Paraguai, chilenos, paraguaios e demais países, com tendências a firmar um turismo rural de força, a cidade ainda conta com outras atividades, já que sua principal atividade econômica é a agropecuária, com suas extensas lavouras de arroz e gado de corte e reprodução.

O comércio varejista de roupas feminina da cidade gira em torno de 380 empresas. O cenário do comércio de roupa feminina da cidade conta com lojas estruturadas com anos de sobrevivência e lojas temporárias, que são abertas sem o mínimo planejamento e investimento.

Assim, é neste contexto mercadológico que esta inserida a Empresa ora em questão.

Inaugurada dia 06 de setembro de 1986 à Rua Sant'Ana, Julia Moda Mulher começou suas atividades no comércio de roupas femininas na cidade de Uruguaiana, RS. Sendo inicialmente administrada por Carlos Nei Silveira e Elizabeth Krassmann, a loja com o passar dos anos foi sofrendo adaptações conforme as variações suscitadas pelo mercado local, enfrentando momentos de êxito e, também, alguns não tão satisfatórios.

Foi então, que no ano de 2004, a filha do casal, Natiele Krassmann Silveira, passou a administrar a Julia Moda, que reformulada e assumindo seu novo estilo foi reinaugurada no ano de 2007 em novo local, onde permanece até hoje.

Há de considerar por derradeiro, mas não menos importante, que os negócios da Loja tiveram seu crescimento alavancado por sua última administração, a qual vem garantindo seu sucesso como empresa. Porém com todo o sucesso que a loja vem ganhando nesses últimos 4 anos, a preocupação aumenta em relação ao relacionamento das clientes com a loja, visto que é uma empresa familiar e que existe a mais de 20 anos, é muito importante para a loja preservar o relacionamento e fidelizar suas clientes, para assim conquistar novas e futuras clientes.

O presente trabalho busca identificar possíveis pontos de aprimoramento e identificar novas oportunidades para a satisfação das clientes da loja em estudo. Vê-se a seguir, que os clientes estão mudando suas atitudes, buscando um relacionamento de longo prazo com seus varejistas, passando do marketing transacional para o marketing de relacionamento. Está é a grande preocupação da proprietária da loja Julia Moda Mulher e dos demais empresários deste ramo, assim abre-se a oportunidade para o presente estudo.

1.1. O Problema

O objeto de estudo é a loja Julia Modas, localizada na cidade de Uruguaiana, Rio Grande do Sul, cidade fronteira com a Argentina, a loja é focada em vestuário para público feminino na faixa etária de quinze à cinqüenta anos.

Uruguaiana é uma cidade com 136.364 habitantes com característica de cidade do interior, onde as pessoas se conhecem pelo nome e a seus familiares, e que pelo porte da cidade, oferece uma diversidade de opções de compra no quesito vestuário feminino.

Em conseqüência, há uma grande dificuldade de fidelização dos clientes da loja Julia Modas, em função das lojas, inclusive a em estudo, não ter uma estratégia de diferenciação clara. Hoje o cliente compra de uma loja e no mês seguinte ele compra de outra. Basicamente as lojas lançam mão de estratégias promocionais para fomentar a venda.

Há uma grande oportunidade do varejo de trabalhar o marketing de relacionamento pela própria cultura local da cidade: o tratamento pessoal como já mencionado.

Neste contexto o presente estudo busca investigar: como o marketing de relacionamento pode ser aplicado como diferencial competitivo, na busca da fidelização de clientes e captação de novos clientes pela loja Julia Modas.

1.2. Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar o marketing de relacionamento como diferencial competitivo no varejo, para a fidelização de clientes e captação de novos.

1.3. Objetivos Específicos

- 1 Compreender marketing de relacionamento e fatores relacionados com a construção do relacionamento;
2. Identificar as variáveis de marketing de relacionamento que influenciam na escolha do varejo pelo consumidor;
3. Compreender quais variáveis de marketing de relacionamento são de maior relevância para o consumidor;
4. Compreender o grau de relacionamento do consumidor final com a loja Julia Modas;

1.4. Justificativa

Os clientes são sufocados pelo excesso de ofertas e promoções nas lojas, se diferenciar no mercado de roupas femininas é uma tarefa cada vez mais difícil.

Diversos estudos trazem discussões sobre a importância do marketing de relacionamento no processo de conquista e fidelização do cliente/consumidor e como estratégia de diferenciação. Conforme McKenna (1998), o objetivo final do marketing de relacionamento é criar um relacionamento reciprocamente satisfatório de longo prazo com as partes-chave, a fim de ganhar e reter a sua preferência. De acordo com Evans e Laskin (1999):

É um processo contínuo, que requer que a empresa tenha contato constante com os consumidores para assegurar que os objetivos estejam sendo alcançados; integre o processo de marketing de relacionamento ao processo de planejamento estratégico, habilitando a empresa a melhor gerenciar seus recursos e atender às necessidades futuras dos clientes. (EVANS E LASKIN, 1999, p. 440)

Para persistir no mercado e ganhar destaque, o varejo vem buscando cada vez mais a valorização do seu cliente acima de tudo, ter a melhor relação custo x benefício que seus concorrentes, não pensar no lucro como fim, mas como resultado de um relacionamento construído com o consumidor, entendendo que este relacionamento é à base do diferencial competitivo.

Sob este prisma, justifica-se a necessidade de estudar com mais profundidade o marketing de relacionamento, ou seja, como ele pode ser usado como diferencial competitivo no contexto do varejo. Este estudo propiciará uma oportunidade de efetuar uma avaliação empírica, contribuindo para uma avaliação teórica e abrindo discussões futuras.

1.5. Metodologia

A pesquisa é baseada em um estudo qualitativo e quantitativo, utilizando-se de estudo de casos. Divide-se em duas etapas:

a) primeira etapa foi a elaboração do estudo de caso da loja Julia Modas – sediada na cidade de Uruguaiana, interior do Estado do Rio Grande do Sul, no qual foi elaborada uma entrevista em profundidade com a proprietária da loja para dar base ao questionário elaborado, previamente testado, para a segunda etapa da pesquisa;

b) a segunda etapa refere-se à pesquisa quantitativa realizada através de um questionário estruturado com perguntas objetivas, de múltipla escolha e em algumas foi utilizada a escala Likert. A pesquisa foi publicada na internet por meio da ferramenta GoogleDocs. A amostra pesquisada foi de 115 mulheres entre 15 e 50 anos de idade, focando tanto em consumidoras atuais, como ex-consumidoras e consumidoras potenciais, convidadas por email a acessar o link correspondente e responder o questionário.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

2.1. Conceitos gerais de marketing de relacionamento

A criação e manutenção do relacionamento têm se tornado uma necessidade estratégica para as organizações. A maioria dos estudiosos da área concorda que a atração de novos clientes é muito mais onerosa do que fidelizar os clientes antigos.

Segundo McKenna (1998), para que o cliente faça parte da estratégia da organização, tanto no planejamento quanto na produção de serviços de valor, o marketing de relacionamento deve estabelecer a interatividade, a conectividade e a criatividade com o cliente.

O marketing transacional está preocupado em fazer uma única venda enquanto o marketing de relacionamento busca estabelecer uma conexão com o cliente que resultará em repetidas transações oportunizando desenvolver novos tipos de negócios com ele.

Grönroos (1994) complementa afirmando que para atingir os objetivos das partes envolvidas no marketing de relacionamento deve-se estabelecer, manter e ampliar os relacionamentos com consumidores e parceiros.

Segundo Hooley (2005):

No entanto, é importante distinguir entre a retenção e a fidelidade de clientes. A retenção de clientes é, essencialmente, uma medida da repetição de um comportamento de compra, por outro lado, a fidelidade do cliente tem mais a ver com o modo como o cliente se sente em relação à empresa. (HOOLEY, 2005, p. 333)

Para Hennig-Thurau *et al.*, (2000) os clientes constroem relacionamentos considerando duas condições, sendo elas: a primeira condição é que a soma dos benefícios associados ao produto/serviço, devem ser superiores aos custos e desvantagens que os clientes agregam ao relacionamento; a segunda condição é que os benefícios recebidos juntos a outros fornecedores alternativos têm de ser inferiores ao total de benefícios recebidos de um determinado relacionamento.

Na opinião de Evans e Laskin (1999):

É um processo contínuo, que requer que a empresa tenha contato constante com os consumidores para assegurar que os objetivos estejam sendo alcançados integrando-os ao planejamento estratégico, habilitando a

empresa a melhor gerenciar seus recursos e atender às necessidades futuras dos clientes. (EVANS E LASKIN, 1999, p. 440)

O marketing de relacionamento é alcançado pela troca mútua de promessas e seu cumprimento.

Em uma análise mais profunda, pode-se dizer que a atenção à base de clientes é uma extensão do envolvimento que acontece no momento da venda, uma tentativa de consolidar, ao longo do tempo, um relacionamento que, para o consumidor começou no momento da compra. Segundo Rocha (1999):

Essa é a maior armadilha para as empresas no mundo moderno: acreditar que a venda é o ponto final de um processo, quando, na verdade, ela funciona como ponto de partida para uma segunda etapa muito mais importante na existência do negócio, a fidelização do consumidor. (ROCHA, 1999, p. 21).

2.2. Marketing de relacionamento com o varejo

Com a importância que o varejo vem ganhando nos últimos 5 anos, ele se torna diretamente ligado ao marketing de relacionamento. Nas afirmações de Giuliane (2003) o varejo envolve todas as tarefas relacionadas na venda de bens e serviços diretamente aos clientes finais.

Segundo Parente (2000), no momento em que as empresas de varejo começam a crescer, elas percebem a importância e começam a investir em tecnologia da informação e de gestão, desenvolvendo um papel muito importante para a economia brasileira e no sistema de distribuição do país, neste contexto o marketing de relacionamento é uma das ferramentas mais utilizadas neste processo. Despertando o interesse no nível gerencial das empresas, pois tudo leva a crer que o marketing de relacionamento irá conduzir as empresas a melhores resultados alcançando por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo.

Segundo Toledo *et al* (1997), através do contato e do relacionamento permanente com o consumidor final, as lojas varejistas representam uma etapa decisiva no marketing de relacionamento. Em consequência disso, o acesso privilegiado das informações é constante ocasionando maiores quantidades e variedade de dados para desvendar as tendências e o comportamento do mercado e da concorrência. Para Giuliani (2003):

Nesse contexto, o varejo brasileiro deverá compreender mudanças para reorientar o pensamento administrativo, readequando-se à nova concorrência internacional, às modificações tecnológicas, à diminuição dos ciclos de vida dos produtos e o aumento do poder do consumidor. (GIULIANI, 2003, p. 21).

2.3. A importância e os objetivos do marketing de relacionamento

A conquista de clientes é onerosa, segundo Kotler (1998) “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é de cinco vezes o custo de mantê-los”.

Na Figura 1 a “escada do marketing de relacionamento” desenvolvida por Payne *et al* (1995) mostra os vários estágios na construção do relacionamento. Na parte de baixo da escada, está o cliente em potencial ou futuro cliente, a intenção inicial será através da conquista, transformá-lo em um cliente efetivo. Na próxima etapa, a intenção muda para a construção e manutenção de um relacionamento contínuo de longo prazo. Segundo Hooley (2005), quando o consumidor é anônimo, ele realiza negócios com a empresa ocasionalmente, já o cliente individualizado, realiza negócios repetidamente.

O papel do marketing de relacionamento é transformar esses clientes em apoiadores ou defensores da empresa levando-os ao topo da escada, chegando ao último nível. Neste nível da escada é onde o marketing de relacionamento pretende chegar, fazendo com que ambos sejam parceiros, tanto seus fornecedores como clientes, trabalhando juntos para o benefício mútuo, destacando valores que ambas as partes obtêm através do relacionamento.

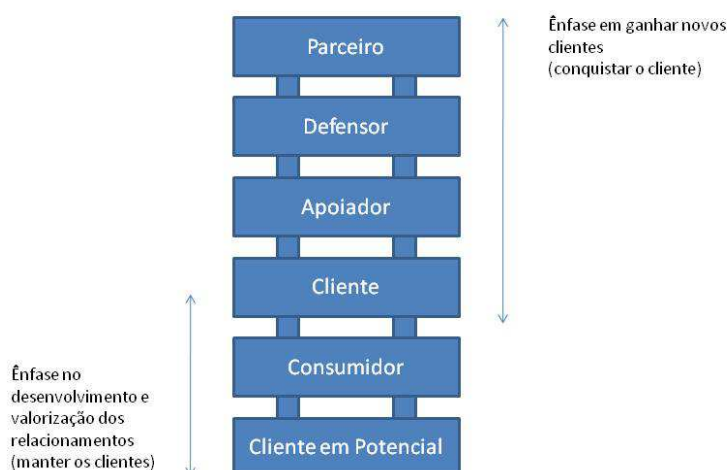


Figura 1 - A escada do marketing de relacionamento. Fonte: Payne, Christopher, Clark & Peck (1995), Relationship Marketing for Competitive Advantage.

Segundo HOLLEY (2005):

Em uma estratégia bem-sucedida de marketing de relacionamento é fundamental visar a clientes com valor em potencial para garantir o investimento no estabelecimento de um relacionamento com eles e, para que seja eficaz, é necessário que haja vantagens claras para ambas as partes envolvidas no relacionamento. (HOLLEY, 2005, p. 335)

Berry (2002) destaca três objetivos para o marketing de relacionamento com grande foco no cliente: a) o primeiro objetivo é obter um valor integro de duração de cada um deles; b) o segundo é aumentar ano após ano o valor da duração de cada cliente; c) o terceiro é usar os lucros do sucesso nos demais objetivos para cobrir o custo da conquista de novos clientes a um custo mais baixo.

Com a construção de um bom relacionamento clientes e fornecedores obtêm benefícios mútuos, Vavra (1993) e Ford (2002) destacam entre estes benefícios a redução dos custos de pesquisas de novos fornecedores e de busca por novos clientes, melhoria na comunicação e interatividade e uma pequena diminuição no investimento de adaptação entre ambos.

2.4. Ações de marketing de relacionamento

As ações de marketing de relacionamento visam estreitar a ligação entre empresa e cliente, estimulando a fidelidade do cliente e buscando a rentabilidade a partir de uma série de negociações com o mesmo cliente ao longo de tempo.

De maneira geral, o processo deve se iniciar com a segmentação correta do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos produtos e/ou serviços que serão oferecidos, a busca da melhor relação custo/benefício, além da formação de funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente.

A partir da definição de estratégias de relacionamento, ou da formulação de uma política de relacionamento, a empresa pode desenvolver ações personalizadas a todos os seus públicos, em especial para seus clientes, fazendo que os mesmos tenham motivações diferenciadas para aumentar sua frequência de compra, e também para transformá-los em propagandistas de sua marca, recomendando-a também para suas redes de contatos.

Segundo Day (2001) uma grande estratégia para desestimular o cliente a mudar de fornecedor é a criação de incentivos tais como programas de frequência e premiação que presenteiam com recompensas seus clientes. O mesmo autor ainda afirma que quando utilizados os custos de troca, precisa-se tomar cuidado, pois podem representar apenas acréscimos de custos quando forem simples respostas imitativas da concorrência.

O desenvolvimento de consumidores mais leais aumenta o faturamento da empresa gerando, porém, um custo. A questão é decidir quanto uma empresa deve investir no desenvolvimento do relacionamento com seus consumidores de maneira que os custos não excedam os ganhos.

2.5. Marketing one to one com o varejo

O Marketing One to One é uma das mais emergentes ferramentas de marketing que surgiram, consistindo em contatos diretos que ocorreram individualmente entre a empresa e um cliente.

Para Peppers e Rogers (2001) “O marketing *one to one* pode ser pensado como uma série de quatro passos básicos: identifique seus clientes; diferencie seus clientes; interaja com seus clientes e personalize.”

Deve ser utilizado para conseguir uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados.

As ações desenvolvidas neste âmbito visam a satisfação das necessidades do consumidor, constituindo a base para a criação de uma relação duradoura, na conquista de sua confiança e lealdade à marca. Numa estratégia de marketing one to one, as empresas têm que proceder a algumas alterações internas de forma a rentabilizarem o investimento, naquele que é um dos seus principais objetivos, a fidelização de clientes.

Todas as pesquisas apontam que a ênfase do mercado está voltada a customização, diferenciação, inovação e principalmente ao relacionamento de valor. O marketing individualizado e personalizado permite um grande diferencial competitivo, principalmente porque desta forma a organização pode entender melhor seu mercado e antecipar-se as ações da concorrência

Outra grande tendência é a do atendimento personalizado. Detalhes na relação entre vendedor e cliente podem fazer a grande diferença, por isso, oferecer mais do que o esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes se tornem cada vez mais propensos a adquirir seus produtos ou serviços.

Segundo Peppers e Rogers (2004), o marketing *one to one* é direcionado para àqueles clientes de maior valor para a empresa e não a todos os clientes.

3. FATORES RELACIONADOS COM A CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO

3.1. Retenção dos clientes

A construção de laços estreitos entre a organização e seus clientes, é um dos meios mais utilizados pelas empresas atuais, transformando o consumidor em um cliente satisfeito e fiel.

Retenção e lealdade são sinônimos imprescindíveis que devem fazer parte de organizações que pretendem se desenvolver através de vínculos estreitos com clientes. A partir disso, os consumidores transformarão os seus amigos em novos clientes para a empresa, buscando serem sempre referencial e superior no que diz respeito à qualidade de produto/serviço oferecido no mercado.

A importância do marketing de relacionamento para a retenção de clientes é cada vez mais visível no mercado de produtos e serviços, pois, percebe-se que a concorrência entre produtos diretos e indiretos não é mais os únicos alvos das empresas competitivas, mas também, a busca da construção de um relacionamento respeitoso e fiel com os clientes para obter vantagens e benefícios mútuos.

Para Berry e Parasuraman (1992), o marketing de relacionamento possui três diferentes níveis. No nível um, o marketing de retenção é oferecido com incentivos monetários para estimular os clientes a mais negociações; no nível dois, a personalização é uma ferramenta usada para transformar o consumidor em cliente e no nível três são utilizados elos estruturais consolidando os níveis anteriores, retendo os clientes.

O relacionamento reduz o investimento na captação de novos clientes, somente os dados das vendas e as informações dos clientes não vinculam lealdade do cliente à marca, precisa-se de algo mais. O relacionamento deve ser baseado nas informações adquiridas antes, durante e após qualquer contato com o consumidor.

3.2. Confiança

Falar em confiança quer dizer abrir caminhos para um relacionamento mais íntimo, confiar nada mais é que o ato de atribuir a alguém ou a alguma

coisa nosso potencial de acreditar fielmente no que está sendo repassado para você.

Todo o relacionamento tem um grau de confiança, porém grau de confiança depende exclusivamente do que está sendo comercializado. Estabelecer a confiança no cliente é construir a base para um relacionamento de longo prazo, onde a fidelidade se torna mais fácil de ser atingida.

Confiabilidade é a habilidade de a empresa desempenhar o serviço prometido de forma confiável e precisa. Em outras palavras, é a conformidade às especificações – fazer o que se diz, quando se disse que o faria.

Para Moorman, Zaltman e Deshpande (1992), confiar é a peça-chave da qualidade do relacionamento, influenciando na cooperação entre as partes envolvidas e ajudando na resolução dos conflitos criados entre as partes.

Holley (2005) afirma:

Em muitas situações de serviço, a confiabilidade demonstrou ser o aspecto individualmente mais importante para muitos clientes. Além de contribuir para a satisfação ou o encantamento do cliente, um serviço confiável reduz os custos de refazer o serviço e contribuir para o moral e entusiasmo dos funcionários (Hooley, 2005, p. 341)

3.3. Comprometimento

Berry e Parasuraman (1991) afirmam que relacionamentos são formados através do comprometimento de ambas as partes. Após desenvolver a confiança no outro, o parceiro sente-se comprometido com o processo e, deste modo, não mudará de posição com frequência na busca de outros parceiros que possam oferecer benefícios semelhantes.

Os autores Amine (1998) e Wetzels, Ruyter e Birgelen (1998) apresentam a distinção entre dois tipos de comprometimento: a) o comprometimento afetivo com origem nas razões afetivas, tendo como base suas ligações afetivas e sua identificação com a marca e, o comprometimento calculativo é consequência de motivos cognitivos como a percepção de risco ou a percepção de variações no desempenho entre marcas concorrentes, os benefícios oferecidos por essa empresa devem exceder os custos relativos à troca por outra marca.

Observando esses dois tipos de comprometimento conclui-se que ambos contribuem para o comportamento de repetição de compras,

influenciando no tempo de relacionamento entre as empresas e os consumidores.

De uma forma geral, o comprometimento pode ser visto como elemento chave no marketing de relacionamento, já que indica a referência em manter a relação por um longo espaço de tempo e os parceiros se esforçam para desenvolver e manter este precioso atributo em seu relacionamento.

3.4. Satisfação

Na nova conjuntura do mercado, o foco está cada vez mais dirigido para o cliente, por isso as empresas atentas a este fato estão cada vez mais preocupadas em buscar sua satisfação. Se as empresas calculassem o custo de perder um cliente, investiriam mais em desenvolver formas para retê-lo. A determinação das competências para atender as necessidades e manter a lealdade dos consumidores elimina esses custos desnecessários à organização.

Segundo Oliver (1999) a satisfação é considerada como “um sentimento do consumidor de que o consumo proporciona resultados contra um padrão de prazer versus desprazer”.

Para Boulding (1993) existem dois conceitos principais para a satisfação dos clientes: a satisfação específica que se refere a uma experiência única de consumo, ou seja, no momento da compra; e a satisfação acumulada, após várias transações em longo prazo.

Giese e Cote (2000) relatam que os atributos principais para a satisfação dos clientes são influenciados pelos aspectos afetivos, como: escolha, aquisição e consumo do produto. Esta afirmação vem sendo encontrada em estudos sobre confiança e lealdade no relacionamento.

Na opinião de Kotler (2006):

A satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2006, p. 142)

3.5. Lealdade

Através da atitude do cliente em relação à marca ou empresa, em outras palavras, se o cliente pretende comprar novamente no futuro, podemos definir o grau de lealdade que o consumidor expressa em relação à mesma. (MOWEN; MINOR, 1998).

Segundo Oliver (1999), a lealdade não é somente um fator comportamental demonstrado na repetição da compra, mas também um fator psicológico do consumidor. Já para Dick e Basu (1994) a lealdade também é um comportamento formado por componentes cognitivos e afetivos, apresentando dimensões como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos, demonstrando a lealdade.

O processo de formação da lealdade, segundo Oliver (1999), constitui-se de quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e ação.

1. Na fase cognitiva o consumidor está na etapa de comparações, onde o consumidor escolhe uma das alternativas disponíveis no mercado. Nesta fase podemos verificar que as características dos produtos, preços e comunicação podem colocar em risco a lealdade do consumidor.

2. Nesta fase a afetividade pode ser o primeiro passo mais efetivo para a lealdade do consumidor, diferente da primeira fase que o consumidor está sujeito à troca-argumentação. Na afetividade o consumidor já conhece o produto/serviço e já tirou suas conclusões favoráveis em relação à marca.

3. A terceira fase de lealdade, conativa (intenção comportamental), é demonstrada por sucessivos momentos de afeto positivo em relação à marca. É o momento onde o consumidor se sente comprometido em recomprar uma marca específica.

4. Na medida em que o consumidor repete o ato de comprar à marca sucessivamente, uma inércia de ação é desenvolvida da parte dele, facilitando, com isso, que aconteça a recompra. A ação propõe que a intenção seja transformada em prontidão para agir.

3.6. Fidelidade

O grande objetivo das organizações é transformar um comprador eventual em freqüente, construindo um relacionamento contínuo, porém este objetivo é um grande desafio para as empresas.

Na visão de Reichheld (1996) para a construção de uma boa base de clientes fiéis, a empresa deve integrar esta estratégia ao planejamento estratégico da organização, sendo impossível viabilizá-lo com um programa isolado dentro da mesma.

Griffin (2001) diz que o cliente torna-se fiel quando recomenda à marca para outras pessoas, quando repete suas compras constantemente, quando a pressão dos concorrentes não lhe influencia e também quando entende possíveis falhas no atendimento, considerando que habitualmente o serviço prestado é bom.

A fidelidade está associada ao desejo do cliente de reduzir o risco de compra, pois já tem um histórico de sucesso.

Para Rocha & Veloso (1999) para conseguir fidelidade as empresas podem trabalhar basicamente em dois caminhos: uma marca forte que por si só crie a lealdade nos consumidores; e o envolvimento, cativando o consumidor de uma maneira emocional.

4. RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA

Este capítulo mostrará a descrição dos dados coletados na pesquisa e a análise dos mesmos, partindo dos 115 questionários respondidos pelas mulheres de Uruguaiana, abordando clientes, ex-clientes e clientes potenciais.

4.1. Descrição dos Dados Coletados e Análises

A pesquisa foi realizada entre os dias 12 de Junho e 12 de Julho de 2010 através da ferramenta online Google Docs para as clientes, ex-clientes e possíveis clientes da loja.

O agrupamento das respostas será demonstrado a seguir.

No gráfico 01 pode-se observar que 92% das pessoas que responderam o questionário são clientes da loja, sendo que 75% são clientes há mais de 2 anos demonstrando um relacionamento de longo prazo. Através da teoria apresentada nos capítulos 2 e 3, percebe-se que a loja estudada apresenta um alto grau de relacionamento com os clientes, enquadrando-se no nível de clientes e apoiadores, segundo a escada do marketing de relacionamento do Payne et al (1995).

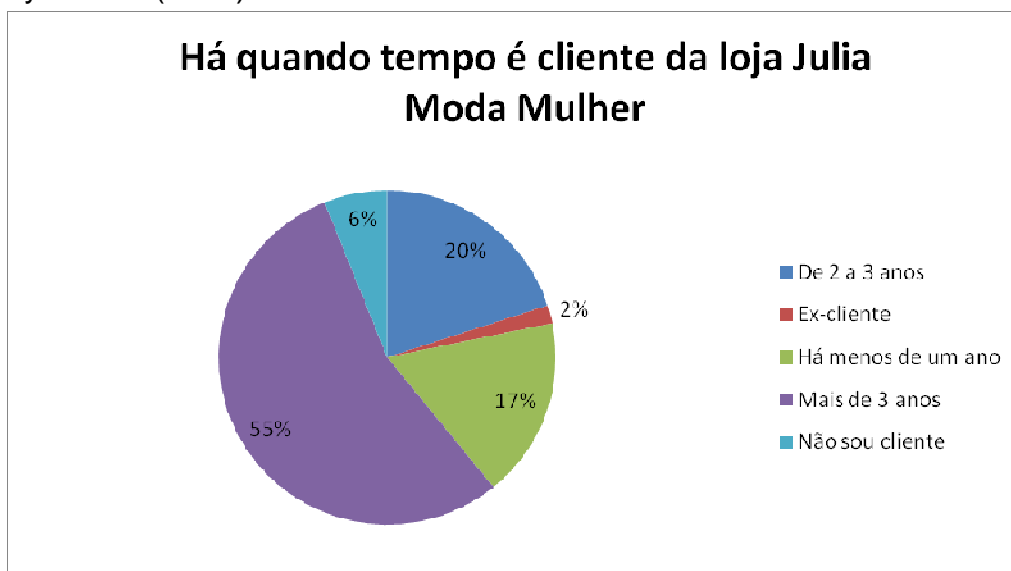


Gráfico 1 Há quando tempo é cliente da loja Julia Moda Mulher Fonte: Elaborado pela autora

A segunda questão mostra a quantidade de lojas de roupas femininas às entrevistas costumam comprar suas roupas. Pode-se verificar que mesmo se tratando se uma cidade do interior 54% das mulheres compram em mais de três lojas da cidade. Apenas 1% compra em apenas uma loja abrindo uma oportunidade de mercado quanto à fidelização dos clientes.

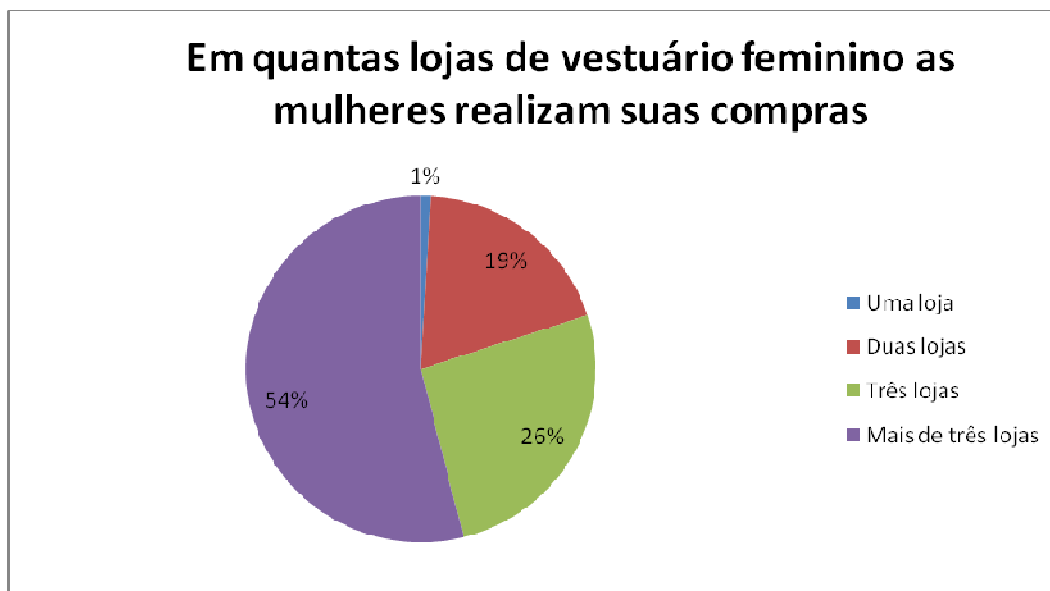


Gráfico 2 Em quantas lojas de vestuário feminino as mulheres realizam suas compras Fonte: Elaborado pela autora

Segundo o gráfico 03, 49% das entrevistadas freqüentam a loja Julia Moda Mulher somente em ocasiões especiais e 51% freqüentam pelo menos uma vez por mês. Nota-se que existe um relacionamento desenvolvido ao longo dos anos entre a Loja Julia Modas e suas clientes. Griffin (2001) define que o cliente torna-se fiel quando recomenda à marca para outras pessoas, quando repete suas compras constantemente. Há oportunidade de ampliar o relacionamento com os consumidores a fim de fomentar o relacionamento e por consequência novos negócios.

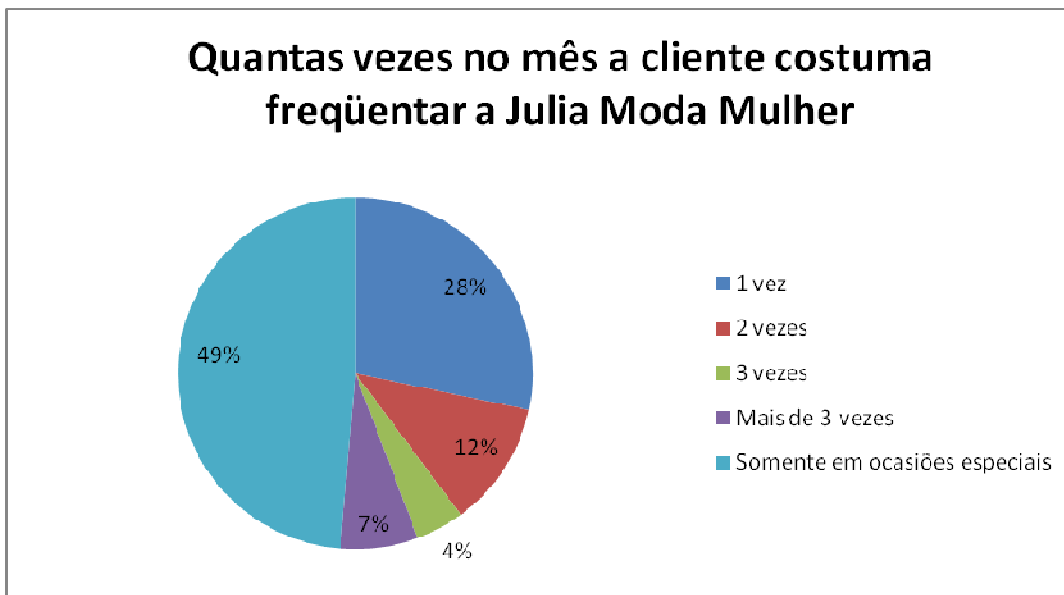


Gráfico 3 Quantas vezes no mês a cliente costuma freqüentar a Julia Moda Mulher Fonte: Elaborado pela autora

Analisando a forma de pagamento preferida pelas mulheres no Gráfico 04, como característica forte de cidade do interior, as lojas da cidade utilizam o sistema de fichas, onde as clientes compram e apontam na ficha pagando o débito no mês subsequente. Percebemos que 57% das mulheres preferem essa modalidade, porém a forma de pagamento em dinheiro e cartão de crédito também é bastante requisitada.

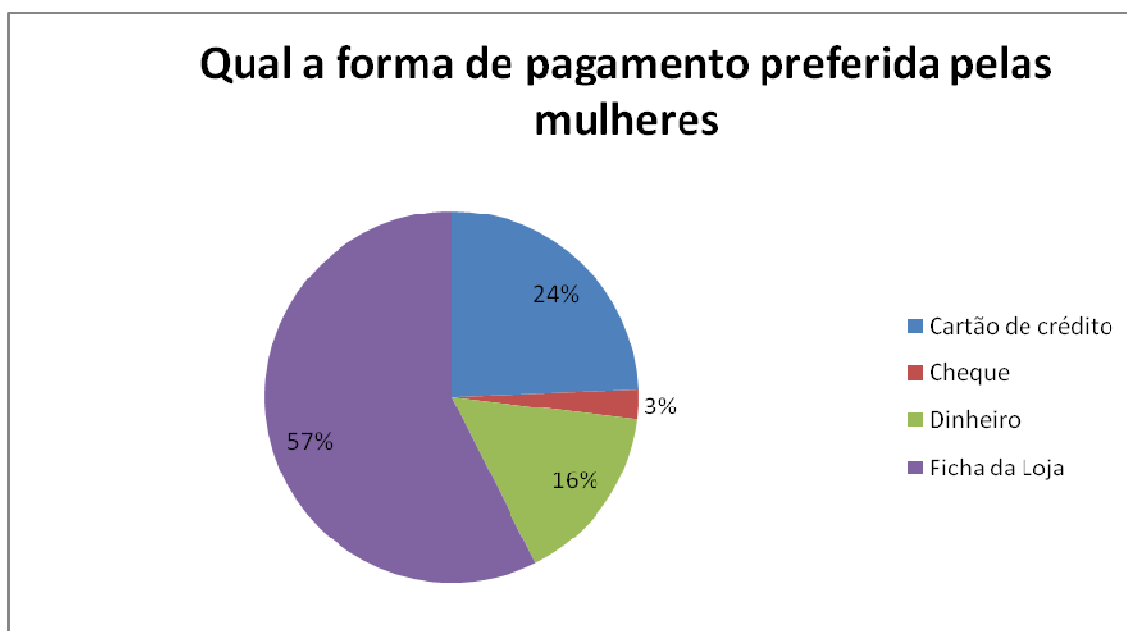


Gráfico 4 Qual a forma de pagamento preferida pelas mulheres Fonte: Elaborado pela autora

A questão - “Qual destes motivos são decisivos na sua escolha pela loja Julia Moda Mulher?” – teve o objetivo de conhecer os motivos dos quais as mulheres escolhem a loja na hora de realizar suas compras. O atendimento e a variedade de produtos são fatores importantíssimos na escolha da loja pesquisada, não sendo fatores decisivos a localização e as formas de pagamento. É importante ressaltar que apesar do atendimento ser um fator decisivo, o relacionamento com as clientes não foi apontado com a mesma importância pela ausência do mesmo dentro das estratégias da Julia Moda Mulher. O objetivo é transformar estes compradores eventuais em freqüente, construindo um relacionamento contínuo.

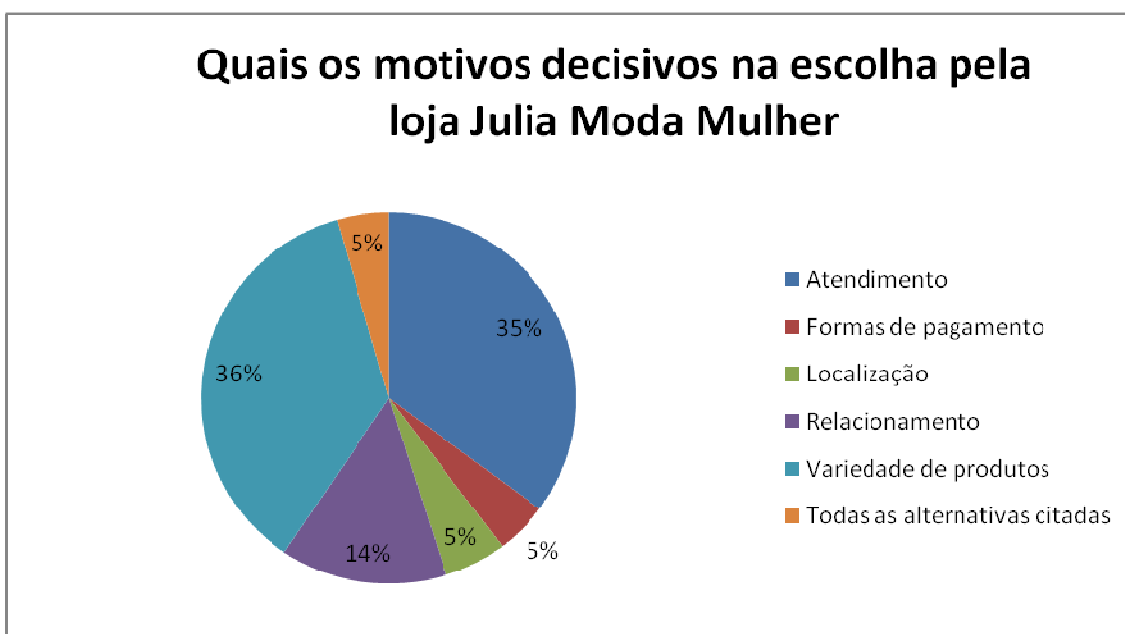


Gráfico 5 Quais os motivos decisivos na escolha pela loja Julia Moda Mulher Fonte: Elaborado pela autora

Neste primeiro bloco de perguntas verifica-se o comportamento das mulheres na hora de comprar roupa feminina: a) 75% das respondentes são clientes da loja há mais de 2 anos; b) a preferência de 57%   pagar suas compras na ficha da loja; c) os motivos mais decisivos na hora de comprar são o atendimento e a variedade de produtos; d) 51% freqüentam a loja Julia Modas pelo menos uma vez por mês.

Conforme o estudado no referencial teórico, observa-se que a base para a sobrevivência da loja Julia Moda Mulher   o cultivo do bom relacionamento com seus clientes, apesar da loja não ter como estratégia principal o marketing

de relacionamento, pode-se verificar que mesmo assim ele é muito valorizado pelas suas clientes.

Algumas das ações de marketing de relacionamento citadas no capítulo 2.4, como: a segmentação correta do cliente, a identificação do que o cliente busca, quais produtos a loja vai oferecer para satisfazer os desejos de seus clientes e a importância pelo custo/benefícios dos produtos oferecidos mostram que a loja está no caminho certo. A implementação das estratégias do marketing de relacionamento entra como diferencial competitivo para a loja, fortalecendo e ampliando sua base de clientes e por consequência gerando novos negócios.

No segundo momento procedeu-se a análise dos critérios para escolher uma loja de roupas femininas para realizar suas compras e um comparativo quanto ao desempenho da loja Julia Moda Mulher quanto às mesmas variáveis.

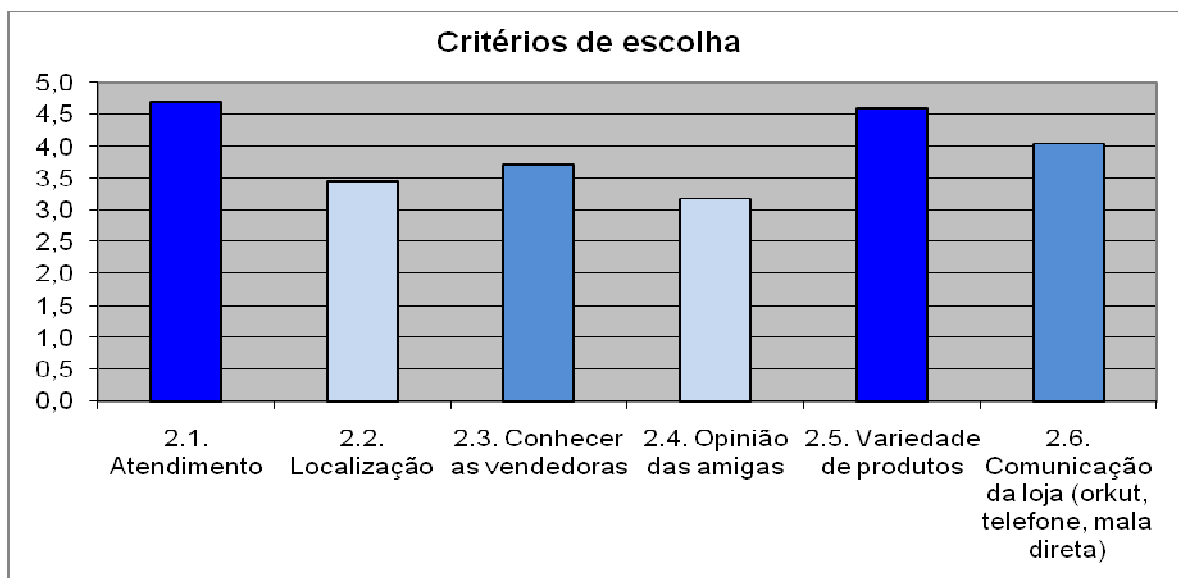
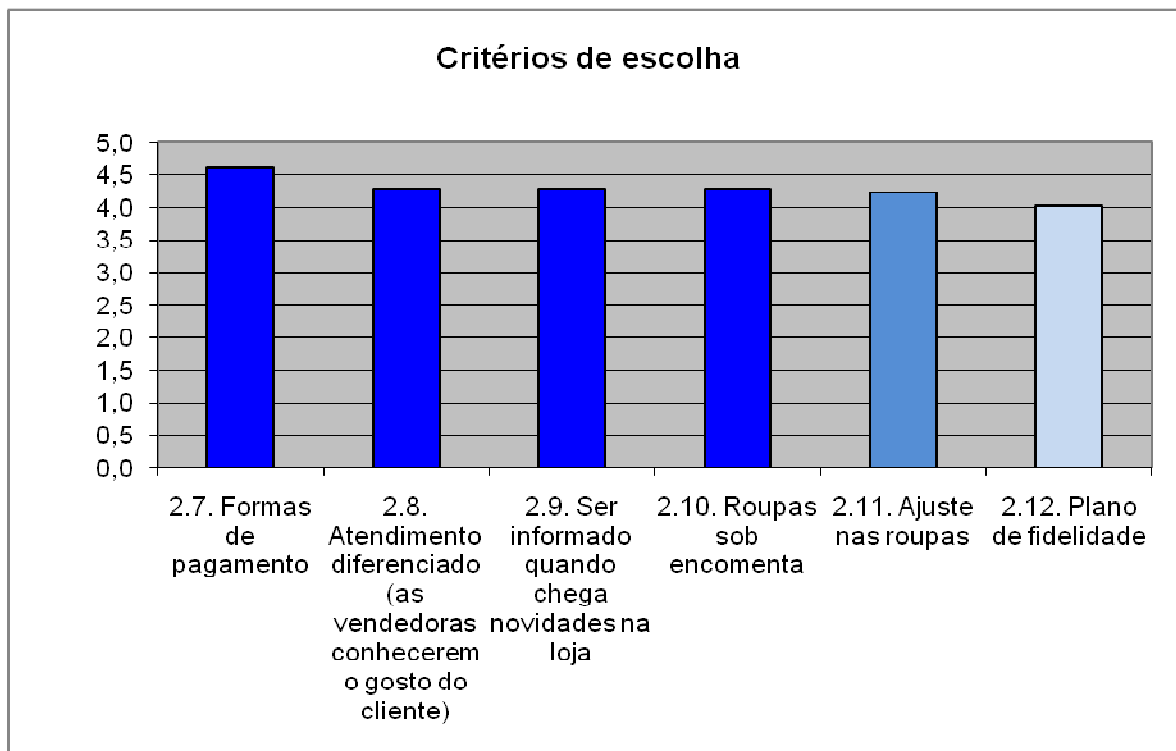


Gráfico 6 Critérios para a escolha de uma loja de roupas femininas para fazer compras. Fonte: Elaborado pela autora



Gráfico 7 Critérios para a escolha de uma loja de roupas femininas para fazer compras. Fonte: Elaborado pela autora

Dentre os critérios de escolha observa-se que os itens mais revelantes (notas iguais ou acima de “4”) são: atendimento, comunica o da loja, atendimento diferenciado, ser informado quando chega novidades na loja, roupas sob encomenda, ajuste de roupas, plano de fidelidade, variedade de produto e forma de pagamento. Dos nove itens mais relevantes, sete se encaixam em quesitos de relacionamento, mais precisamente em marketing one to one, que nada mais   que o relacionamento direto da empresa com o cliente.

Os clientes buscam um relacionamento mais personalizado na hora da compra, em fun o de que o número de lojas e marcas crescem consideravelmente dia após dia. Por isso o marketing one to one vem se tornando a peça chave para o sucesso do relacionamento das empresas, com o marketing individualizado e personalizado, a empresa entende o que seus clientes esperam e podem antecipar-se da concorrência tornando isso num diferencial competitivo e conseqentemente fidelizando seus clientes. Outro fator importante do marketing one to one   a identifica o dos clientes potenciais, a fideliza o não deve acontecer em todos os clientes da loja, mas sim nos fi s clientes da loja.

A seguir será analisado o desempenho da loja Julia Moda Mulher em relação aos critérios discutidos acima.

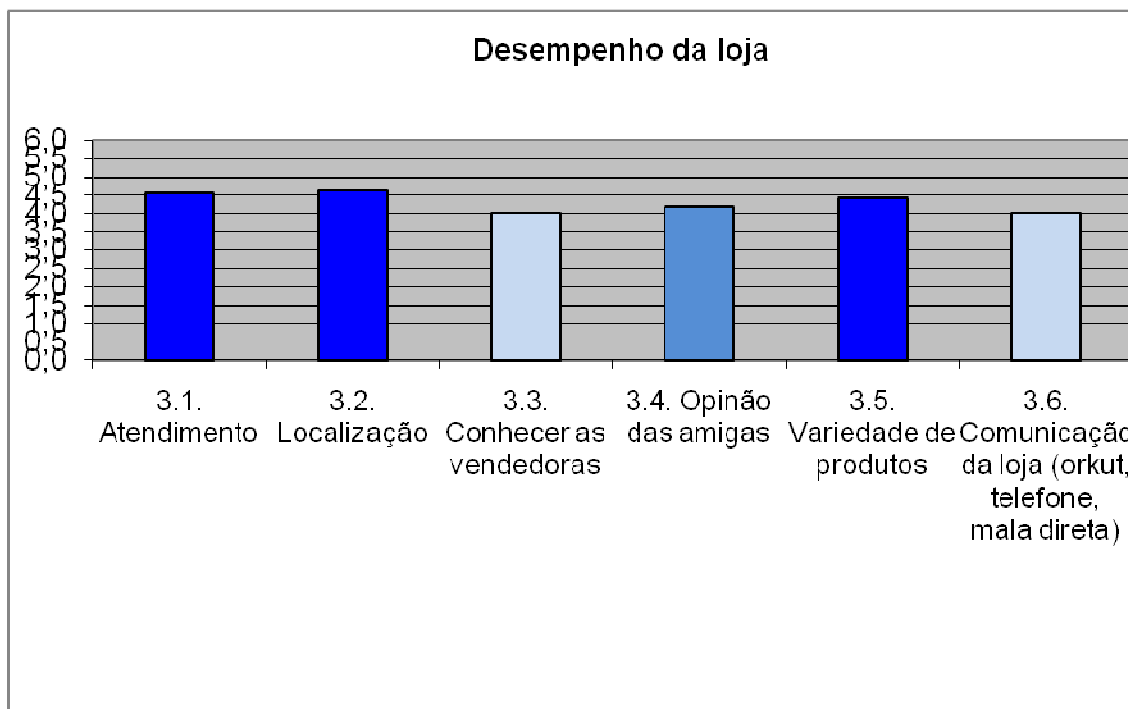


Gráfico 8 Desempenho da loja Julia Modas. Fonte: Elaborado pela autora

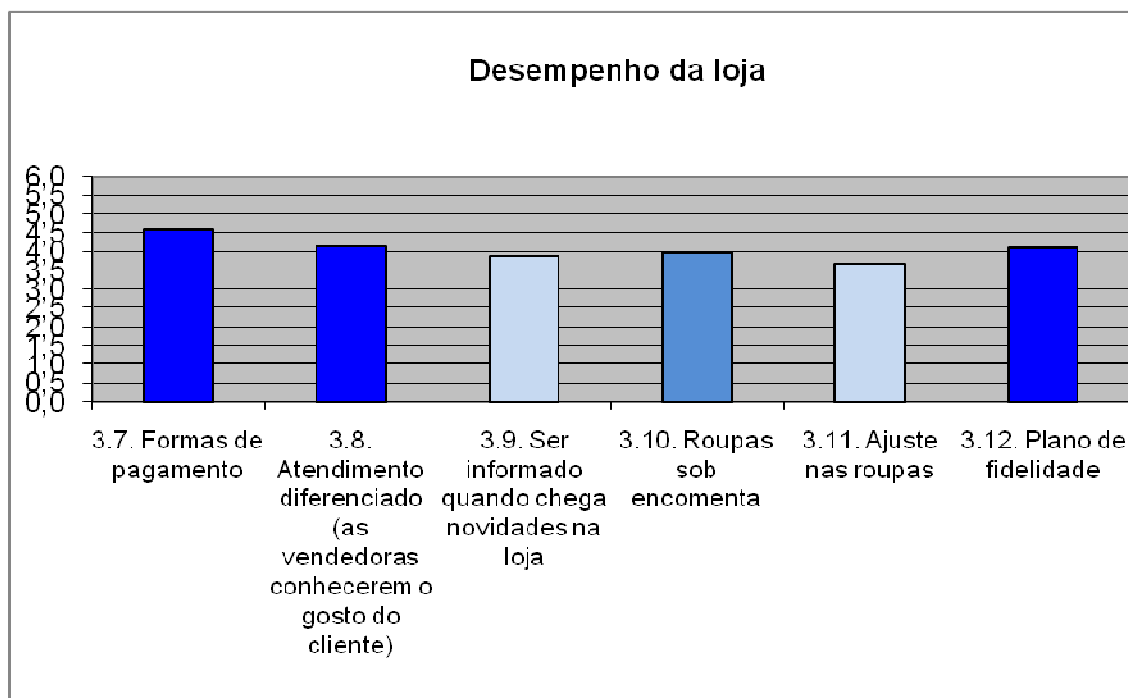


Gráfico 9 Desempenho da loja Julia Modas. Fonte: Elaborado pela autora

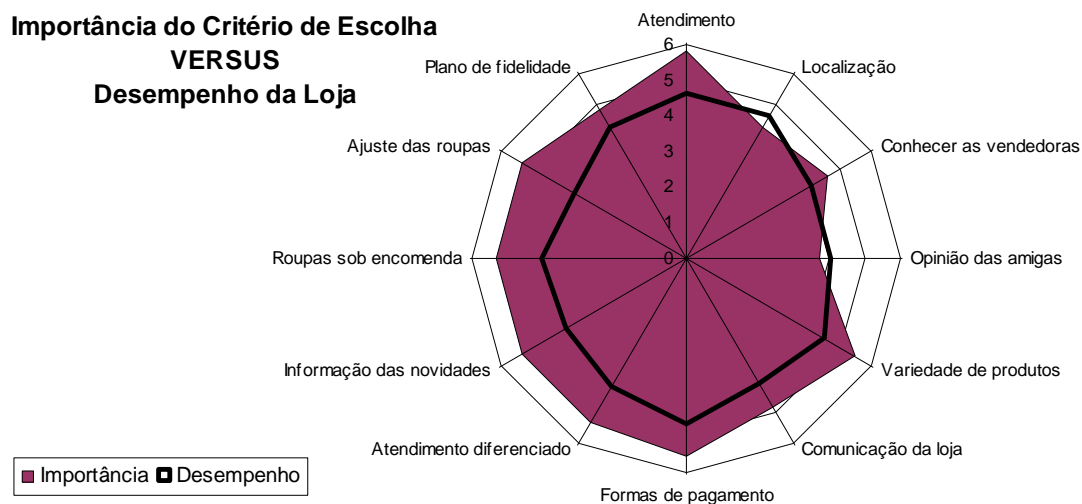


Gráfico 10 Importância do Critério de Escolha versus Desempenho da loja Julia Modas. Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando os Gráficos 08, 09 e 10, observa-se que dentre os principais fatores decisivos do ponto de vista do cliente para a escolha de loja que efetuará suas compras, a loja Julia Modas Mulher é percebida como satisfatória, com índice de aprovação médio de 80%.

Apesar do índice satisfatório apresentado, há uma grande oportunidade de melhoria dentre os sete itens de relacionamento destacados como revelantes, Gráfico 10, pelos clientes como critério de escolha. Isto aponta a oportunidade da Loja Julia Moda focar como estratégia de diferenciação o marketing de relacionamento, buscando maior fidelização de seus clientes.

Esta pesquisa propicia conhecer o perfil do consumidor da loja estudada, mostra que as clientes se preocupam com o relacionamento com a loja e tem muitas chances de vir a se tornar um cliente fiel, já que 75% das entrevistadas são clientes de longo prazo. Porém como a loja não tem um plano definido de fidelização dos clientes, o relacionamento é cultivado no momento da compra e através da ficha de pagamento aonde as clientes vão até a loja efetuar o pagamento mensalmente.

Na fundamentação teórica, McKenna (1998) diz que o marketing de relacionamento deve estabelecer a interatividade, a conectividade e a criatividade com o cliente. A interatividade a loja trabalha diariamente, porém a conectividade e a criatividade ainda têm muito que ser exploradas, abrindo

caminho para novas oportunidades, apresentadas a seguir na proposta de valor da loja Julia Moda Mulher.

A pesquisa também apontou que a maioria das entrevistadas realiza suas compras em mais de três lojas na cidade e 49% freqüentam a loja Julia Moda Mulher apenas em ocasiões especiais. Esse resultado mostra que a loja tem uma grande fatia de mercado a ser conquistada.

Na teoria do marketing de relacionamento observa-se que as empresas precisam transformar o marketing transacional, que está preocupado somente em realizar uma única venda, no marketing de relacionamento, que não está preocupado somente na venda, mas sim no próprio relacionamento com o cliente, fazendo com que o mesmo realize várias compras oportunizando desenvolver novos negócios com este cliente.

4.2. Propostas de valor para a loja Julia Modas

4.2.1 Sugestões de melhorias

Conforme as análises apresentadas, percebe-se que a loja tem um alto grau de lealdade das consumidoras, 51% compram pelo menos uma vez ao mês e 75% são clientes a mais de dois anos. Em relação ao que as clientes mais valorizam dos 9 itens do questionário, 7 itens se referem a relacionamento e a loja Julia Moda Mulher se encaixa com 80% de percepção de satisfação, com todas essas informações extrai-se uma conclusão que ela desenvolve um marketing de relacionamento mais informal, sem nenhum programa específico e sem fazer parte das estratégias da empresa. Marketing informal este que tem feito a diferença no negócio da loja além do mix de produtos que é considerável muito variado para uma loja do interior.

Mediante as análises, verifica-se a necessidade de alinhamento do planejamento estratégico da empresa, visto que a loja tem um bom relacionamento com as clientes e que isso pode ser a peça chave para o sucesso da loja, assim a empresa deveria investir em um plano de fidelização das clientes, onde as mesmas ganhem algo em troca em função de suas compras e lealdade, incentivando as clientes a freqüentarem mais a loja e a comprarem mais. Com o plano de fidelidade a loja teria um banco de dados

com as informações de todas as clientes, facilitando o relacionamento no dia-a-dia, podendo segmentar por perfis as promoções que a loja oferece.

Essa ação é compatível com o porte da loja e potencial financeiro de investimento. Porém é preciso de planejamento, conforme Rocha e Veloso (1999) programas de fidelização que são criados sem uma base de cálculo clara, sem metas determinadas desde o princípio, não duram mais que dois anos ativos no mercado.

Para Rocha e Veloso (1999) o marketing de relacionamento possui 5 princípios básicos que devem ser seguidos pelas empresas e seus funcionários. São eles:

1. É essencial que todo o contato com o cliente, faça parte da construção do relacionamento.
2. Ambas as partes devem ganhar, a empresa só ganha se o cliente também ganhar.
3. É preciso definir um foco para o programa de marketing de relacionamento.
4. Os funcionários são a chave de tudo.
5. Um banco de dados atualizado é essencial para o processo.

Sabe-se que importante a loja ter um bom relacionamento com as clientes, porém não faz sentido ter este relacionamento se não usufruir do mesmo. A loja precisa saber exatamente como se relacionar e o porque é necessário existir este relacionamento. Conforme Rocha e Veloso (1999):

Se a conquista é importante, o dia-a-dia é que forma uma relação duradoura. É importante pensar em como o cliente será tratado desde seu primeiro contato, mas lembre-se: antes da venda, existem outros contatos com a marca e com a empresa. (ROCHA e VELOSO, 1999, pag. 27)

A partir daí, conclui-se que o marketing de relacionamento é uma ferramenta de diferenciação e que a empresa deveria investir mais no marketing one to one para se desenvolver aliado ainda as características da cidade, já citadas no começo do trabalho, de ser do interior e o conhecimento pessoal faz toda a diferença e ajuda na hora de fidelizar o cliente. Sabe-se que a confiança, quando alcançada, na maioria dos casos, o cliente vem a se tornar fiel a loja, esta característica é talvez a mais importante no cenário que a loja

Julia Moda Mulher se encaixa hoje, onde a comunicação boca-a-boca é muito forte e as notícias se espalham rapidamente pela cidade. Outra característica importante no marketing de relacionamento é a lealdade, conquistada através da confiança, satisfação e outros fatores responsáveis pelo bom relacionamento do cliente com a loja. Por ser uma loja de pequeno porte, conclui-se que o marketing de relacionamento informal da loja está sendo trabalhado fortemente pela proprietária e funcionárias da loja, porém a loja ainda tem muito a explorar do marketing de relacionamento, começando pelo plano de fidelização dos atuais clientes, a captação de novos clientes e por fim, trabalhar para se tornar líder do ramo de vestuário feminino de Uruguaiana.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo foram apresentadas as limitações desta pesquisa com sugestões para novos estudos.

5.1. Limitações e Possibilidades para Estudos Futuros

O perfil das clientes estudadas neste trabalho é de mulheres mais exigentes e bastante criteriosas na hora de escolher uma loja de roupa feminina, dando margem para diversas discussões e possibilidades de aprimoramento.

Limitações:

a) O tema abordado, marketing de relacionamento, traz inúmeras oportunidades de estudo dentro da cadeia de valor para o cliente, entretanto o perfil da pesquisa busca entender o que as clientes esperam de uma loja de roupa feminina e quais as expectativas do seu relacionamento com a mesma. Neste caso, torna-se necessário o estabelecimento de algumas limitações.

b) A base de clientes da loja é de pessoas do sexo feminino entre 15 e 50 anos, por isso a dificuldade de comparar os diversos perfis de clientes, sendo essa uma das limitações do trabalho, que foi definido como escopo não efetuar comparações quanto a perfis distintos de consumidores.

Primeiramente, há a possibilidade de ser efetuado um estudo sobre a imagem da loja na cidade, visto que é uma cidade do interior e a imagem da empresa é tudo assim como a comunicação boca a boca. Em segundo lugar, pode-se investigar:

a) Porque 49% das clientes mesmo sendo satisfeitas em relação a loja não são clientes fieis a loja, efetuando a maioria de suas compras somente em ocasiões especiais.

b) De que forma fidelizar as clientes.

c) Realizar um estudo de endomarketing com as funcionárias da loja.

d) Frente ao consumidor, qual a loja que mais se destaca na variedade de produtos, relacionamento e preços de Uruguaiana.

Outros estudos podem e devem ser desenvolvidos e aplicados para gerar relevantes informações ao de vestuário feminino.

6. REFERÊNCIAS

- AMINE, Abdelmajid. Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment. **Journal of Strategic Marketing**, Vol.6, p.305-319. 1998.
- BERRY, L. e PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing Through Quality**, New York: The Free Press, 1991.
- BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BERRY, Leonard B. Relationship Marketing of Services: perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, Chicago, jan. 2002.
- BOULDING, William, STAELIN, Richard, KALRA, Ajay & ZEITHAML, Valarie. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, vol.30, February, 1993, p.7-27.
- DAY, G. S. **A empresa orientada para o Mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. 1ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol.22, n.2, p. 99-114, 1994.
- EVANS, J.R. e LASKIN, R.L. **The Relationship Marketing process: A conceptualization and application**. Industrial Marketing Management, Vol.28, 1999, p. 429-442.
- FORD, D. et al. **The Business Marketing course: managing in complex networks**. USA: John Wiley & Sons Ltd, 2002.
- GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A.. Defining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**. Vancouver: 2000. Vol. 2000; p. 1-24.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Gestão de marketing no varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.
- GRIFFIN, Jill. Um programa de fidelização. **HSM Management**. São Paulo, p.58-64, set/out 2001.
- GRONROOS, Christian. **From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing**. Management Decision, v. 32, n. 2, 1994, p. 4-20.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relational quality. **Journal of Service Research**, v.4, n.3, p.230-247, 2002.

HOOLEY, Graham J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, Implementação e Controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald e DESHPANDE, Rohit. Relationship Between providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Jornal of Marketing Research**, Vol. XXXIX, p. 314-328, August, 1992.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. Consumer Behavior. **Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall**, 1998.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, Vol. 63, (Special Issue), p.33-44, 1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo na Brasil: administração e estratégia**. Atlas, 2000.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing One to One: Ferramentas para Implementação de Programas de Marketing One to One**. São Paulo, Ed. Person, 2001.

PEPPERS, D.; ROGERS, M **CRM Series marketing 1 to 1: Um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management**, 3 edição, São Paulo, 2004.

REICHHELD, Frederick F. Learning from customer defections. **Harvard Business Review**, p.56, 1996.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A hora da recompensa**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NEVES, Marcos Fava; MACHADO, Cláudio A.P. Filho. Marketing estratégico e varejo: O caso europeu. **Revista de Administração da USPRAUSP**, São Paulo. V, 32. N.2, p.47-57, abril/junho, 1997.

VAVRA, T.G. **Marketing de Relacionamento: After Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

WETZELS, Martin; RUYTER, Ko de; BIRGELEN, Marcel van. Marketing Service relationships: the role of commitment. **Jornal of Business & Industrial Marketing**. vol.13, n.4/5, p.406-423, 1998.

WEBGRAFIA

Ricarte, Marcos. **Confiança: O melhor marketing das Ponto COM**. Disponível em www.pauloangelim.com.br. Acesso em 10 de junho de 2010.

ANEXO A

Pesquisa de Marketing da loja Julia Moda Mulher

Para aprimorar o relacionamento oferecido pelas lojas de vestuário feminino e compreender suas expectativas, pedimos que responda a pesquisa abaixo. Será preservada a sua identificação.

1. Há quanto tempo você é cliente da Julia Moda Mulher?

- Há menos de um ano
- De 2 a 3 anos
- Mais de 3 anos
- Ex-cliente
- Não sou cliente

2. Em quantas lojas de vestuário feminino você realiza suas compras?

- 1
- 2
- 3
- Mais de 3

3. Quantas vezes no mês você costuma frequentar a Julia Moda Mulher?

- 1
- 2
- 3
- Mais de 3
- Somente em ocasiões especiais

Qual sua forma de pagamento preferida?

- Dinheiro
- Cartão de crédito
- Cheque
- Ficha da loja

Qual destes motivos são decisivos na sua escolha pela loja Julia?

- Atendimento

- Localização
- Relacionamento
- Variedade de produtos
- Formas de pagamento
- Other:

5. Indique quanto você concorda ou discorda de cada uma das afirmações abaixo como CRITÉRIO para escolher uma loja de roupas femininas para fazer compras.

	Quando discordar totalmente	Quando discordar	Quando nem concorda nem discorda (neutro)	Quando concordar	Quando concordar totalmente
O atendimento é essencial quando você pensa em comprar roupa feminina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando você vai a uma loja de roupa feminina, a localização é determinante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pra você, conhecer as vendedoras da loja é importante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A opinião das suas amigas, ajuda você a escolher onde comprar roupa feminina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade de produtos que a loja oferece.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Quando discordar totalmente	Quando discordar	Quando nem concorda nem discorda (neutro)	Quando concordar	Quando concordar totalmente
A loja ter uma linha de comunicação com você (seja por telefone, mala direta, email, orkut).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haver a possibilidade de pagar de diversas formas. (dinheiro, cartão de crédito, cheque, somente uma vez por mês).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As vendedoras conhecerem o seu gosto e te ajudarem na escolha da roupa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser informada quando chega novidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poder encomendar algum tipo de roupa que esteja procurando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A loja fazer ajustes na roupa caso seja preciso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ter tratamento diferenciado se	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Quando discordar totalmente	Quando discordar	Quando nem concorda nem discorda (neutro)	Quando concordar	Quando concordar totalmente
for cliente fiel a loja.					

6. Dê sua opinião quanto ao DESEMPENHO da Julia Modas sobre as informações de cada afirmação abaixo. Nesta segunda etapa vamos avaliar o desempenho destas mesmas afirmações perante a Julia Modas.

	Muito bom	Bom	Regular	Ruim	Muito ruim
O atendimento das vendedoras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A localização da loja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O quanto às vendedoras da loja te conhecem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A opinião de suas amigas quanto a loja Julia Modas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade de produtos que a loja oferece.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A linha de comunicação com você (seja por telefone, mala direta, email, orkut).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilidade de pagamento em diversas formas. (dinheiro, cartão de crédito, cheque, somente uma vez por mês).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muito bom	Bom	Regular	Ruim	Muito ruim
O conhecimento das vendedoras quanto ao seu gosto e a ajuda na escolha da roupa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser informada quando chega novidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encomenda de algum tipo de roupa que esteja procurando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fazer ajustes na roupa caso seja preciso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratamento diferenciado por ser cliente fiel a loja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>