

FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA LOJA TRENDY MODAS LTDA

Thainara Tamires Santos*
Breno Eustáquio da Silva**

RESUMO

A cada ano, percebe-se claramente que o grau de concorrência entre os comércios cresceu significativamente e para que eles consigam se manter no mercado, é fundamental identificar e investigar o interesse dos clientes como estratégia para diferenciação. Sendo assim, essa pesquisa tem o objetivo de verificar se os clientes da loja Trendy estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos, avaliar o mix de produtos e serviços oferecidos pela loja, analisar o composto de marketing da organização e aplicar uma pesquisa de satisfação aos clientes da Trendy. A pesquisa foi descritiva e quantitativa. Sessenta e um clientes da loja foram entrevistados. Dessa forma, foi possível, a partir dos dados coletados, verificar o nível de satisfação dos clientes com a prestação de serviços oferecidos pela loja, tais como preços, produtos e atendimento, resultando na melhoria, podendo assim tornar-se uma das principais lojas, destacando-se entre as concorrentes em Barão de Cocais.

Palavras-chave: Pesquisa. Satisfação. Clientes.

* Graduanda em Administração Faculdade Doctum de João Monlevade; e-mail: thainaratamires@hotmail.com

**Professor orientador. Mestre em Administração; e-mail: brenomonlevade@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As organizações precisam compreender as exigências e vontades de seus clientes para manter-se no mercado e ser referência em relação aos seus concorrentes. É importante obter frequentemente as exigências dos consumidores para retê-los, realizando suas expectativas, uma vez que isso possibilitará à organização estar à frente da sua concorrência.

Percebe-se que as empresas estão procurando recursos de marketing que sejam capazes de contribuir na satisfação dos consumidores e no crescimento de vendas da empresa. Diversas estratégias vêm ganhando cada vez mais força no meio deste ambiente organizacional e, para isso, confiança e comprometimento das duas partes são necessários. Clientes satisfeitos continuam fiéis por muito mais tempo e compram mais da empresa.

Perante o que foi apresentado, pergunta-se: Qual é o nível de satisfação dos clientes da Loja Trendy Ltda.?

A atual pesquisa buscou obter uma resposta clara e objetiva sobre qual é o nível de satisfação dos clientes da Loja Trendy com relação ao atendimento recebido e com os produtos oferecidos. Por isso, se faz necessário o estudo dessa satisfação, pois a cada dia o consumidor está mais exigente, e além de buscar valores que sejam interessantes e produtos de qualidade, os consumidores também estão à procura de um atendimento que os realizem. Deste modo, será medido o nível de satisfação dos clientes com os serviços oferecidos pela loja, no qual será possível identificar o quanto os clientes estão satisfeitos ou não, e quais são os aspectos sujeitos de mudança.

O objetivo da pesquisa são verificar se os clientes da loja Trendy estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos, avaliar o mix de produtos e serviços oferecidos pela loja, analisar o composto de marketing da organização e aplicar uma pesquisa de satisfação aos clientes da Trendy

Quanto à metodologia, a pesquisa pode ser classificada como descritiva e foi realizada a partir de uma abordagem quantitativa. O trabalho trata-se de um estudo na Loja Trendy Ltda, cujas informações foram coletadas a partir de um questionário para os clientes da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As principais teorias deste trabalho serão apresentadas a seguir:

2.1 Conceito de marketing

O marketing é utilizado para determinar quais serviços ou produtos poderão interessar aos clientes, assim como a estratégia que será utilizada no desenvolvimento do negócio, vendas e comunicações. O marketing tem como principal finalidade criar valor e satisfação no cliente, construindo relacionamento lucrativo para ambas as partes.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (LAS CASAS, 2009, p. 7).

As organizações estão efetivamente procurando diferenciais competitivos por meio do marketing para se destacarem entre seus concorrentes e passar novidades para o seu consumidor ou até mesmo para o consumidor do seu concorrente, que pode se tornar um futuro consumidor do seu negócio.

Os Profissionais de marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

As empresas precisam desenvolver planos estratégicos para atender as exigências e necessidades de seus clientes, bem como atender suas expectativas em relação ao produto e atendimento recebido. O marketing deve estar evidente em cada processo da organização para que ela desenvolva condutas focadas no cliente e que também alcance benefícios próprios, bem como tornar o comércio mais competitivo.

2.2 Composto de marketing

O composto de marketing é conhecido também como marketing mix. É definido por Kotler (1998, p. 97) como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Ele é elaborado exclusivamente para atender as exigências de cada mercado-alvo que a empresa busca alcançar, além de ajudar a organização a produzir uma estratégia de posicionamento. “O marketing mix é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda a atingir seus objetivos a média ou longo prazo da maneira mais racional possível” (RICHERS, 2000, p. 158).

O composto de marketing é formado por 4 PS: Produto, Praça, Preço e Promoção. Produto: refere-se a variedade do produto e suas características. Preço: é composto pelos descontos, preço básico, condições de crédito e prazos de pagamento. Praça: diz respeito aos canais de distribuição por exemplo localizações, distribuição física por exemplo estoque, transporte, armazenagem entre outros. Promoção: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing e publicidade. E 4CS: Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo. 4 C's Produto = Consumidor (Necessidades e Desejos), Preço = Custo para o Consumidor, Praça = Conveniência, Promoção = Comunicação. Tudo isso está interligado ao composto do marketing, uma vez que um depende do outro.

E para finalizar o composto de marketing, vale a pena ressaltar a importância dos 4 AS: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. Eles são importantes pois é um sistema integrado que descreve as interações da empresa e seus componentes mercadológicos, a fim de avaliar as opções de marketing que melhor se alinham com os seus objetivos. “Cada uma das variáveis que formam o composto de marketing inclui uma série de subdivisões que são instrumentos de marketing” (LAS CASAS, 2009, p. 5).

2.3 Satisfação do cliente

Satisfazer consumidores é uma intenção que o estabelecimento precisa atingir para chegar ao seu maior objetivo, o de permanecer em um mercado concorrente. Como o propósito da empresa é captar e reter clientes, a mesma deve cuidar deles para que eles permaneçam fiéis para consumir seu produto ou serviço. Na visão de Kotler e Keller (2012, p. 134) “satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Para agradar clientes, a empresa deve entender suas necessidades e exigências e, em seguida, obter recursos de trabalho que consigam de forma eficiente resolver esses problemas. Nem sempre o cliente deixa claro o que quer, deixando para os atendentes da empresa a tarefa de identificar o que o ele precisa.

A resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo. (ZEITHMAL; BITNER 2003, p.87)

A satisfação não é somente se o cliente gostou ou não da mercadoria, ela vai, além disso, resultando da comparação entre desempenho recebido e as expectativas do consumidor. E o nível da satisfação do cliente tem grande influência na decisão de repetição da compra. Para a empresa saber qual é o nível de satisfação dos seus consumidores, é fundamental realizar uma pesquisa para identificar o mesmo, pois medir a satisfação pode trazer várias vantagens para a organização.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Loja Trendy é uma loja de roupas masculina, feminina e infantil. Foi inaugurada no dia 3 de dezembro de 2016 e está localizada na Avenida Getúlio Vargas, loja 5- 1170, no centro de Barão de Cocais - MG. A missão, visão e valores propostos são: Missão: Proporcionar aos clientes roupas de qualidade com preços acessíveis. Visão: ser uma

loja com excelência no atendimento e satisfação dos clientes até 2021. Valores: Honestidade, respeito, qualidade e modernidade.

As Figuras 1 e 2, a seguir, apresentam a fachada e o interior da empresa, respectivamente:

FIGURA 1 - Fachada da Loja Trendy



Fonte: Fotografado pela acadêmica (2019)

FIGURA 2 - Interior da loja Trendy



Fonte: Fotografado pela acadêmica (2019)

4 METODOLOGIA

Os métodos científicos serão apresentados a seguir.

4.1 Classificação da pesquisa quanto aos fins

Quanto à sua natureza, a pesquisa é aplicada, uma vez que:

A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ela está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Responde a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições” (THIOLLENT, 2009, p.36).

Em relação aos objetivos, a pesquisa se classificada como descritiva, pois buscará descrever a satisfação dos clientes da Loja Trendy. A função da pesquisa descritiva é descrever as características de um fenômeno ou determinado fato. Possui como envolvimento uso de técnicas padronizadas de coletas de informações como, por exemplo, questionários. Normalmente encontramos como pesquisa em forma de levantamento de informações. (SILVA, 2001).

4.2 Classificação da pesquisa quanto aos meios

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa se trata de um estudo de caso que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. (GIL 2008).

Nesta fase, foi utilizado o levantamento de dados através de uma abordagem quantitativa, na qual foi apresentado aos clientes dentro da loja Trendy um questionário do tipo *survey*, com a finalidade de obter informações específicas sobre opiniões dos clientes da loja. O questionário foi aplicado para 61 clientes no período entre outubro e novembro de 2019 conforme o cálculo amostral feito seguindo as seguintes fórmulas:

Para dimensionar a quantidade de elementos a serem pesquisados, utilizam-se fórmulas da amostragem probabilísticas, tendo como propósito de utilizar um número mínimo de participantes, não com a intenção de inferir resultados populacionais, mas pela suposição da seleção dos estudantes em um processo quase aleatório.

Para o dimensionamento da amostra utilizou-se a fórmula abaixo, adotando o critério 10% de erro e 95% de confiança. Por não ter também conhecimento preliminar sobre a intenção de comportamento dos clientes, utilizou-se a proporção de 50%.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Onde, Z refere-se a um valor da abscissa da curva normal reduzida e é encontrada em função do intervalo de confiança desejado. Neste caso, usou-se um intervalo de confiança de 95%, e o Z é igual a 10. E é o erro admissível para o estimador; P é a estimativa inicial da proporção de interesse;

$$Q = 1 - P$$

Deve-se ainda utilizar o fator de correção para o tamanho da amostra, quando esta não é considerada infinita. Segundo Aaker (2000, 381), considera-se população infinita, aquelas com N (tamanho da população) superior a 100.000. A população objeto deste estudo é composta 120 clientes. Considerando que é população finita, o tamanho da amostra (n_0) deve ser corrigido, conforme a fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$$

Onde, n_0 é o tamanho preliminar da amostra, e n é o tamanho mínimo da amostra. Assim a estimativa do número mínimo da amostra neste estudo é de 61 clientes.

A pesquisa é uma técnica fundamental para saber o que os clientes estão pensando sobre as mercadorias e serviços da loja, e também para desenvolver e melhorar as relações entre cliente e loja. De acordo com Stone e Woodcock (2002, p. 84) “a pesquisa que visa à determinação dos níveis de satisfação dos clientes deve preocupar-se não só com a determinação dos níveis de satisfação, mas também com as causas da variação ao longo do tempo”. O resultado da pesquisa de satisfação dos clientes deve ter os dados necessários para a identificação de possibilidades de melhoria, se necessário.

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

Ao aplicar essa pesquisa, percebe-se a necessidade de fazer uma análise dos

serviços prestados tais como, atendimento, forma de pagamentos, organização e exposição dos produtos e variedades de preço e marcas, buscando saber a satisfação dos clientes da loja Trendy Modas Ltda.

Sabendo que é de interesse dos consumidores buscar todos os itens analisados na pesquisa, foi necessário elaborar o questionário para verificar se a loja atendia todos os requisitos para satisfazer os seus clientes e mantendo - se competitiva no mercado.

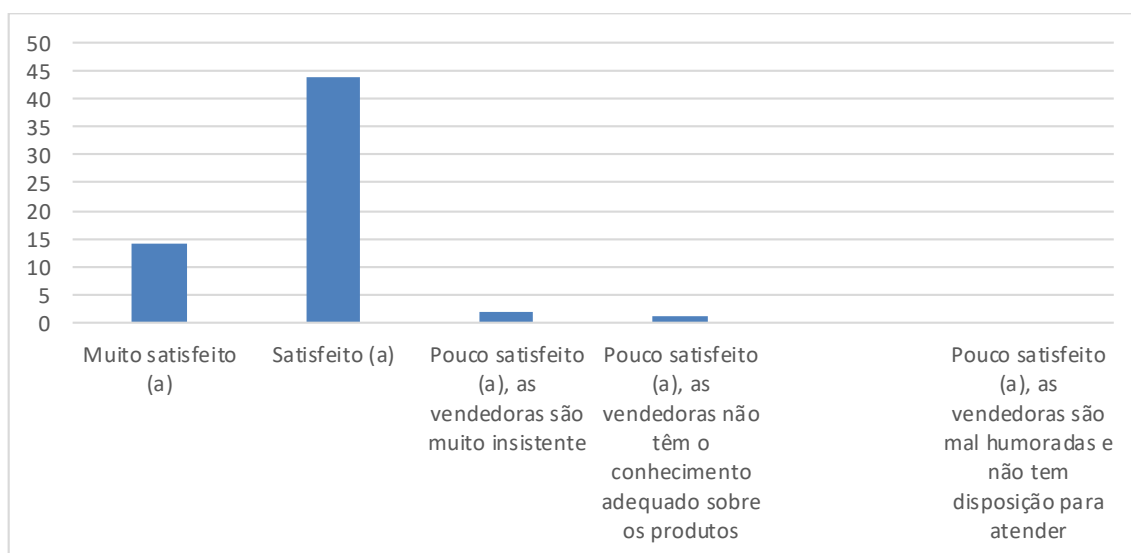
Para obter um entendimento mais claro dos resultados da aplicação do questionário, os dados estão apresentados em tabelas e gráficos a seguir.

Tabela 1 - De forma geral, qual é a sua satisfação com relação ao atendimento oferecido pelos nossos funcionários?

Opções de respostas	Resposta dos clientes entrevistados	Porcentagem das respostas dos clientes entrevistados
Muito satisfeito (a)	14	23%
Satisfeito (a)	44	72%
Pouco satisfeito (a), as vendedoras são muito insistentes	2	3%
Pouco satisfeito (a), as vendedoras não têm o conhecimento adequado sobre os produtos	1	2%
Pouco satisfeito (a), as vendedoras são mal humoradas e não tem disposição para atender	0	0%

Fonte: Pesquisa aplicada (2019)

GRÁFICO 1 – De forma geral, qual é a sua satisfação com relação ao atendimento oferecido pelos nossos funcionários?



Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

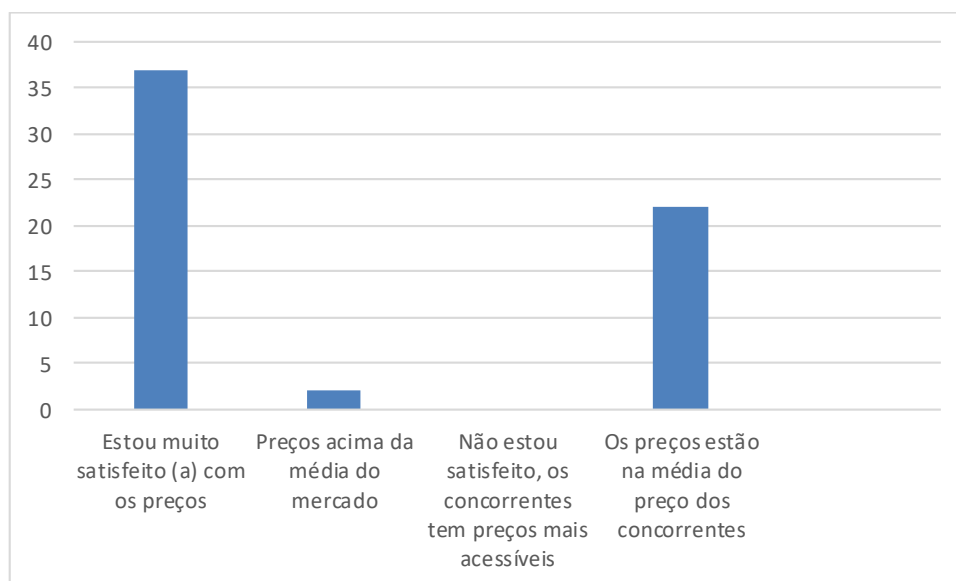
Pelos resultados apresentados no gráfico, verificou-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com atendimento prestado pela loja, porém teve uma pequena porcentagem que está pouco satisfeita com o atendimento, pois 3% dos clientes que responderam a pesquisa alegam que as vendedoras são muito insistentes e 2% alegam que as mesmas não têm conhecimento adequado sobre os produtos que são vendidos na loja.

Tabela 2 - Você está satisfeito (a) com os preços oferecidos pelos produtos da Trendy?

Opções de respostas	Resposta dos clientes entrevistados	Porcentagem das respostas dos clientes entrevistados
Estou muito satisfeito (a) com os preços	37	61%
Preços acima da média do mercado	2	3%
Não estou satisfeito (a), os concorrentes tem preços mais acessíveis	0	0%
Os preços estão na média do preço dos concorrentes	22	36%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

GRÁFICO 2 - Você está satisfeito (a) com os preços oferecidos pelos produtos da Trendy?



Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

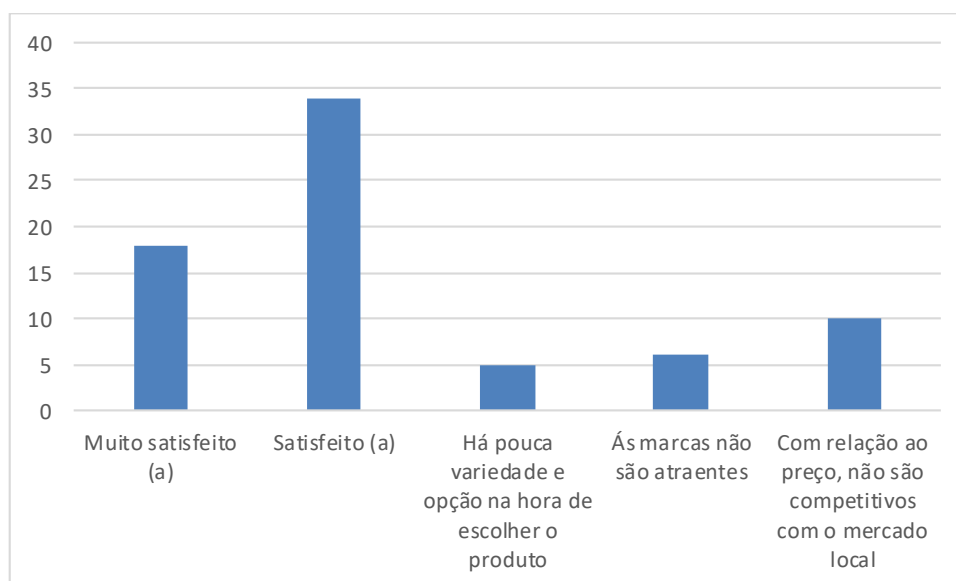
De acordo com o resultado apresentado observa-se que a maioria dos que responderam à pesquisa estão muito satisfeitos com o preço, porém uma margem de 3% acham que os preços estão acima da média do mercado o que a maioria dos entrevistados não concordam pois um percentual de 36 % responderam que os preços estão na média do preço dos concorrentes.

Tabela 3 - Qual é a sua opinião com relação às variedades em preços e marcas dos produtos oferecidos pela Trendy?

Opções de respostas	Resposta dos clientes entrevistados	Porcentagem das respostas dos clientes entrevistados
Muito satisfeito (a)	18	25%
Satisfeito (a)	34	46%
Há pouca variedade e opção na hora de escolher o produto	5	7%
As marcas não são atraentes	6	8%
Com relação ao preço, não são competitivos com o mercado local	10	14%

Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

GRÁFICO 3 - Qual é a sua opinião com relação às variedades em preços e marcas dos produtos oferecidos pela Trendy?



Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

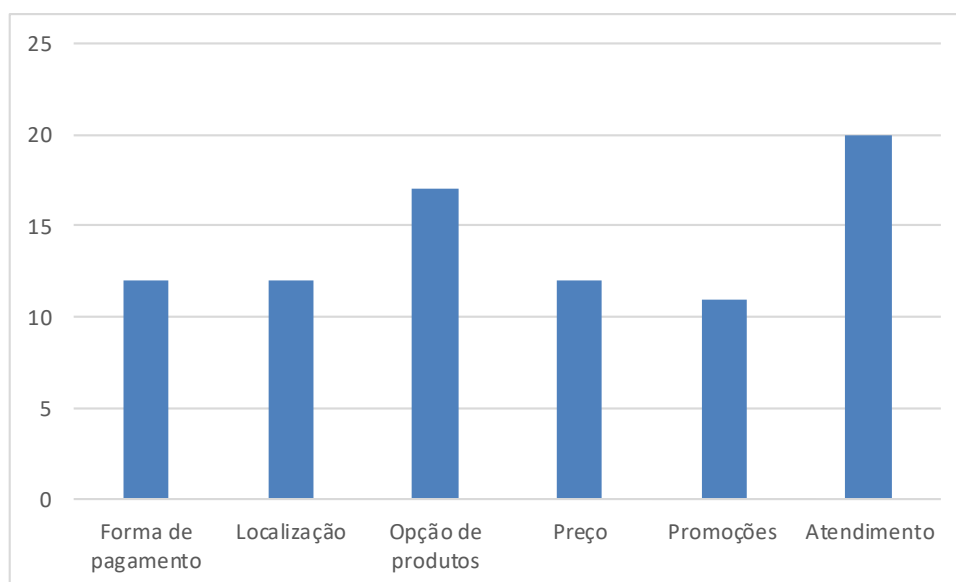
Pode-se observar que 46% dos consumidores da loja estão satisfeitos com relação à variedades em preços e marcas dos produtos fornecidos pela loja, entretanto uma margem de 7% respondeu que há pouca variedade na hora de escolher o produto e 8% não gostam das marcas das roupas da loja.

Tabela 4 - O que faz você optar por comprar em outra loja, e não na Trendy?

Opções de respostas	Resposta dos clientes entrevistados	Porcentagem das respostas dos clientes entrevistados
Forma de pagamento	12	15%
Localização	12	14%
Opção de produtos	17	20%
Preço	12	14%
Promoções	11	13%
Atendimento	20	24%

Fonte: Pesquisa aplicada (2019)

GRÁFICO 4 - O que faz você optar por comprar em outra loja, e não na Trendy?



Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

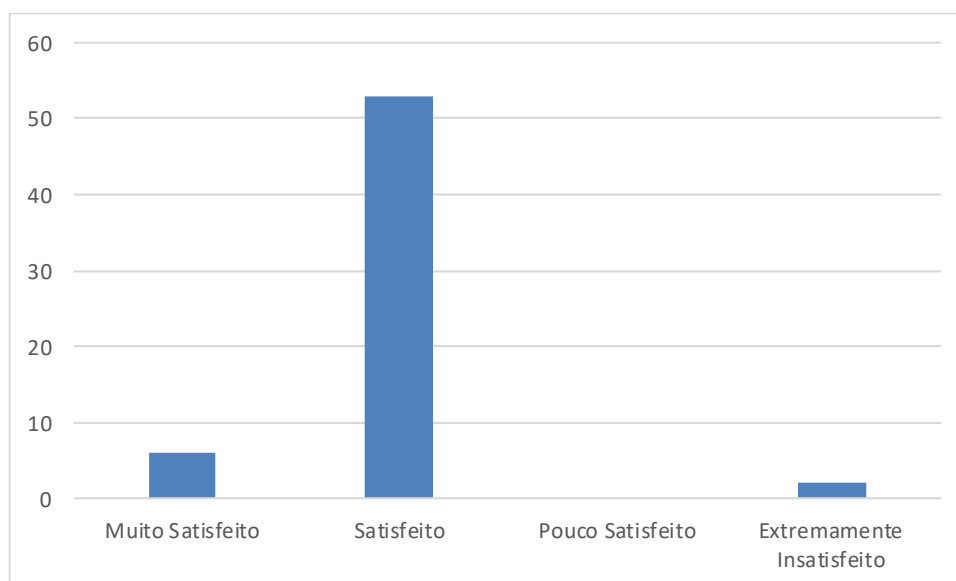
Pelos resultados apresentados no gráfico nota-se que a maioria dos entrevistados escolhem a loja Trendy para comprar devido ao bom atendimento que a mesma oferece, uma porcentagem de 15% escolhem a loja pela forma de pagamento e 14% usam a localização e preço como critério para escolher a loja Trendy.

Tabela 5 -Qual é a sua opinião com relação as formas de pagamento oferecidas pela loja Trendy?

Opções de respostas	Resposta dos clientes entrevistados	Porcentagem das respostas dos clientes entrevistados
Muito satisfeito (a)	6	10%
Satisfeito (a)	53	87%
Pouco satisfeito (a)	0	0%
Extremamente insatisfeito (a)	2	3%

Fonte: Pesquisa aplicada (2019)

GRÁFICO – 5 Qual é a sua opinião com relação as formas de pagamento oferecidas pela loja Trendy?



Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

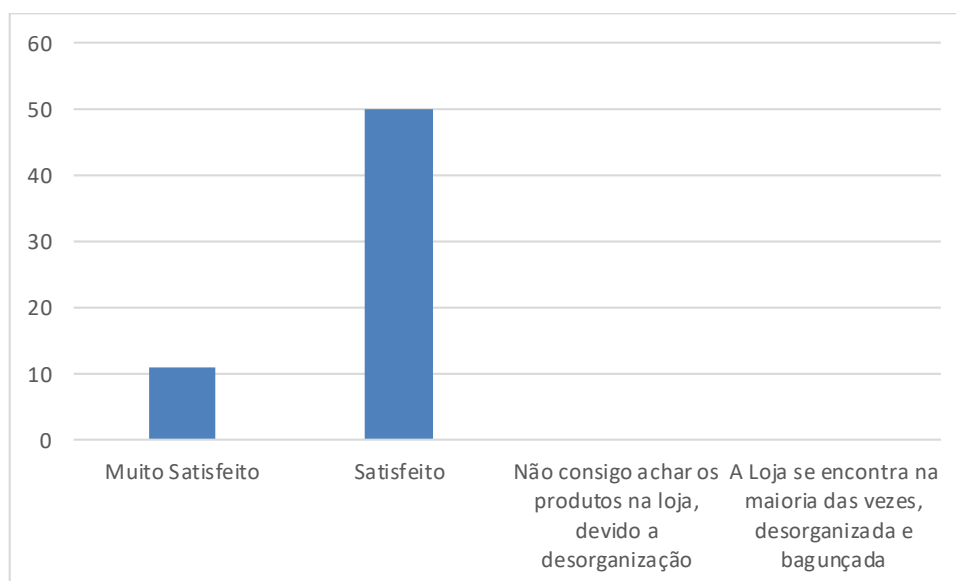
Diante dos resultados apresentados nota-se que a forma de pagamento oferecidos pela loja deixam a maioria dos clientes satisfeito, porém uma margem de 3% dos clientes já ficou ou ficam insatisfeito com a relação de pagamento da loja.

TABELA 6 - Qual a sua opinião, com relação à organização e exposição dos produtos na Loja Trendy?

Opções de respostas	Resposta dos clientes entrevistados	Porcentagem das respostas dos clientes entrevistados
Muito satisfeito	11	18%
Satisfeito	50	82%
Não consigo achar os produtos na loja, devido a desorganização	0	0%
A Loja se encontra na maioria das vezes, desorganizada e bagunçada	0	0%

Fonte: Pesquisa aplicada (2019)

GRÁFICO 6 - Qual a sua opinião, com relação à organização e exposição dos produtos na Loja Trendy?



Fonte: Pesquisa Aplicada (2019)

Pode-se observar que os clientes estão satisfeitos com a organização dos produtos expostos na loja, pois não houve resposta negativa dos entrevistados, na pesquisa obteve-se somente resposta de satisfação para essa pergunta pois cerca de 18% responderam que estão muito satisfeitos e 82% que estão satisfeitos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da pesquisa percebe-se que o nível de satisfação dos clientes com a empresa cresceu em quase todos aspectos, principalmente nos serviços oferecidos aos clientes, tudo isso devido aos produtos, aos preços acessíveis e a forma diferenciada do atendimento. Nota-se que os níveis dos produtos oferecidos pela loja passaram a ser de primeira qualidade e novos clientes foram conquistados, devido ao trabalho de marketing, realizado pela mesma. Isso só foi possível após uma pesquisa para saber o grau de satisfação dos clientes e essa apresentou que nem todos estavam satisfeitos.

Ao verificar o grau de satisfação, descobriu-se que os clientes não estavam satisfeitos em relação a variedades de produtos, preços e marcas da loja, entretanto

após a realização dessa pesquisa a loja aprimorou esses pontos negativos resultando assim na melhoria do atendimento.

Desenvolvendo esse estudo nota-se que para investir em uma empresa que visa o lucro é fundamental um trabalho de marketing, onde viabiliza o que é de interesse da população, pois só assim essa vai se manter competitiva e consequentemente contribuirá para o crescimento de toda sociedade. Todo administrador tem que ter isso em mente, que para concorrer com grandes organizações é necessário planejar e pesquisar diariamente os novos produtos do interesse do cliente e manter-se sempre atualizados com as novas propostas de mercado.

De forma geral, a loja está agradando seus consumidores em relação a prestação de serviço na qual ela oferece, entretanto, a loja deve ficar atenta aos requisitos que ainda não oferecem aos clientes, evitando opiniões negativas e perdas de clientes.

É de fundamental importância que toda organização, desenvolva pesquisa para melhorar o atendimento. É necessário que todos os setores se empenham em atender bem, principalmente as lojas de roupas que tem clientes de vários perfis, sendo que a boa prestação de serviço da mesma é essencial para a sua sobrevivência no mercado.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY AT STORE TRENDY MODAS LTDA

ABSTRACT

Each year, it is clear that the degree of competition between trades has grown significantly and for them to stay in the market, it is essential to identify and investigate customer interest as a strategy for differentiation. Thus, this survey aims to verify that Trendy store customers are satisfied with the products and services offered, to evaluate the mix of products and services offered by the store, to analyze the organization's marketing mix and to apply a satisfaction survey to its customers. Trendy customers. The research was descriptive and quantitative. Sixty-one shop customers were interviewed. Thus, it was possible, from the collected data, to verify the level of customer satisfaction with the provision of services offered by the store, such as prices,

products and service, resulting in improvement, thus becoming one of the main stores , standing out among the competitors in Barão de Cocais.

Keywords: Research. Satisfaction. Customers.

REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lan. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5~ed. São Paulo: Atlas,1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexander Luzzi - **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

RICHES, Raimar. **Marketing uma visão brasileira**. São Paulo: Negocio Editora, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Notas sobre a Construção de Casos para Ensino**. Encontro anual da associação nacional de pós- graduação e pesquisa em administração, Salvador: ANPAD, 2006.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

THIOLLENT, Michel Jean Marie. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva, 2009.

WOODCOCK, George. **História das ideias e movimentos anarquistas**. v. 1 – A idéia. Tradução de Julia Tettamanzy. v. 273. Coleção L&PM Pocket. Porto Alegre: L&PM, 2002.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com Foco no Cliente. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A - PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA LOJA TRENDY

(Questionário adaptado do modelo da pesquisa de satisfação de uma papelaria chamada sonho azul, encontrado pronto no site SurveyMonkey)

1. De forma geral, qual é sua satisfação com relação ao atendimento oferecido pelos nossos funcionários?

☐ Muito satisfeito (a)

☐ Satisfeito (a)

☐ Pouco satisfeito (a), as vendedoras são muito insistentes.

☐ Pouco satisfeito (a), as vendedoras não tem o conhecimento adequado sobre os produtos.

☐ Pouco satisfeito (a), as vendedoras são mau humoradas, e não tem disposição para atender.

2. Você está satisfeito com os preços oferecidos pelos produtos da Trendy?

☐ Estou muito satisfeito (a) com os preços.

☐ Preços acima da média do mercado.

☐ Não estou satisfeito, os concorrentes tem preços mais acessíveis.

☐ Os preços estão na média do preço dos concorrentes

3. Qual é a sua opinião com relação às variedades em preços e marcas dos produtos oferecidos pela Trendy.

(PODE SER ASSINALADA MAIS QUE UMA OPÇÃO)

☐ Muito satisfeito (a)

☐ Satisfeito (a)

☐ Há pouca variedade e opção na hora de escolher um produto.

☐ As marcas não são atraentes.

☐ Com relação ao preço, não são competitivos com o mercado local.

4. O que faz você optar por comprar em outra Loja, e não na Trendy?

(PODE SER ASSINALADA MAIS QUE UMA OPÇÃO)

☐ Forma de pagamento.

☐ Localização.

☐ Opção de produtos.

☐ Preço.

☐ Promoções.

☐ Atendimento.

5. Qual a sua opinião com relação às formas de pagamento oferecidas pela loja Trendy?

☐ Muito Satisfeito (a)

☐ Satisfeito (a)

☐ Pouco satisfeito (a)

☐ Extremamente insatisfeito (a)

6. Qual a sua opinião, com relação à organização e exposição dos produtos na Loja Trendy?

(PODE SER ASSINALADA MAIS QUE UMA OPÇÃO)

☐ Muito satisfeito (a)

☐ Satisfeito (a)

☐ Não consigo achar os produtos na loja, devido a desorganização.

☐ A Loja se encontra na maioria das vezes, desorganizada e bagunçada