



feel 



Considerações sobre a avaliação dos indicadores no relatório:

- Os indicadores são avaliados através da percepção e a faixa de resultados da avaliação varia de 0 (zero) a 10 (dez).
- Os Indicadores traduzem os itens que serão avaliados.
- A diferença de grau menor do que 1% foi desconsiderada.

Índice: Grau que representa a percepção de **todos** os pesquisados sobre **todos** os indicadores avaliados por item.

✓ **Ponto Forte e Ponto Fraco:** Com o índice e o desvio padrão da percepção dos pesquisados, acha-se o **grau máximo e mínimo da percepção dos pesquisados**. Os indicadores acima do grau máximo são os **Pontos Fortes** e os abaixo do grau mínimo são os Pontos Fracos.

Os indicadores que foram considerados como **Pontos Fortes** ou **Pontos Fracos** são encontrados sem estarem associados a graus definidos.

✓ **Mínimo Ideal por Indicador:** Na existência de Ponto(s) Fraco(s) é o grau encontrado para se saber o percentual de melhoria que é necessário para **eliminá-lo(s)**. Neste caso, alguns indicadores que **não são inicialmente Pontos Fracos, sofrem influência** da percepção e passam também a necessitar de serem trabalhados. Na inexistência de Ponto(s) Fraco(s), o Mínimo Ideal por Indicador é o grau mínimo da percepção do grupo.

✓ Abaixo da expressão “**Indicador(es) a Ser(em) Trabalhados(s)**” estão os indicadores que precisam ser trabalhados (Ponto(s) Fraco(s) e os que sofreram a influência da percepção). O percentual é calculado através do **grau do indicador** pelo **grau Mínimo Ideal por Indicador**.

✓ **Fator Crítico:** Quando há divergência acentuada de percepção entre os itens.

✓ **Índice Geral:** Grau que representa a percepção de todos os pesquisados sobre todos os indicadores avaliados na Pesquisa.



2) Percepção dos clientes sobre as lojas de uma empresa.

INDICADORES	EMPRESA – 10.500 clientes													
	LOJAS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Acolhida da Loja	8,14	7,01	7,66	6,57	6,87	6,14	7,86	6,74	6,22	7,38	7,62	7,87	8,00	7,34
Apresentação dos vendedores	7,03	6,23	7,07	7,04	7,44	6,34	6,74	7,82	6,54	7,61	6,88	7,38	8,58	6,76
Conhecimento do vendedor	8,08	7,55	6,88	6,44	7,06	5,86	8,03	7,11	6,36	7,73	6,68	7,46	8,06	6,86
Interesse do vendedor	8,18	8,13	6,80	6,73	8,03	6,18	8,49	7,71	6,03	8,18	6,72	7,76	8,29	7,33
Atendimento na sua decisão	4,58	6,96	7,98	6,04	6,35	5,03	6,76	7,57	5,98	5,65	7,09	6,13	6,58	7,24
Preços dos produtos	6,08	6,57	6,81	5,66	6,08	5,08	6,10	6,88	5,23	6,08	6,13	5,13	6,31	6,46
Qualidade dos produtos	7,33	7,02	6,84	6,11	7,07	6,01	6,64	6,98	6,01	6,78	7,20	7,09	7,49	6,48
Exposição dos produtos	8,70	7,86	7,76	7,28	7,31	6,60	7,95	8,53	6,92	7,55	7,79	7,66	8,51	7,68
Conforto da Loja	8,05	7,70	7,57	7,45	7,14	5,87	7,28	7,58	5,80	7,95	7,72	6,66	7,91	7,12
Tendência de moda dos produtos	7,21	8,88	7,48	7,08	7,14	6,66	8,23	8,26	6,21	7,37	6,58	6,72	7,45	7,06
Sua fidelidade à Loja	5,97	7,65	7,63	6,89	6,13	5,04	6,07	8,51	4,67	7,08	6,94	7,15	6,16	6,68
Índice Loja	7,30	7,24	7,41	6,63	6,97	6,04	7,50	7,41	6,02	7,22	7,11	7,07	7,70	7,17
Mínimo Ideal por Indicador	7,12	7,15	7,08	6,55	7,02	5,86	6,74	7,51	5,96	7,30	6,84	7,03	7,49	7,16
INDICADOR(ES) A SER(EM) TRABALHADO(S)														
Acolhida da Loja		2%			2%			10%						
Apresentação dos vendedores	1%	13%												6%
Conhecimento do vendedor			3%	2%				5%			2%			4%
Interesse do vendedor			4%								2%			
Atendimento na sua decisão	36%	3%		8%	10%	14%				23%		13%	12%	
Preços dos produtos	15%	8%	4%	14%	13%	13%	9%	8%	12%	17%	10%	27%	16%	10%
Qualidade dos produtos		2%	3%	7%			1%	7%		7%				9%
Exposição dos produtos														
Conforto da Loja									3%			5%		1%
Tendência de moda dos produtos											4%	4%	1%	1%
Sua fidelidade à Loja	16%				13%	14%	10%		22%	3%			18%	7%

Resultados em colunas: Pontos Fortes e Pontos Fracos



Comparação entre as lojas na percepção de todos os clientes.

INDICADORES	EMPRESA – 10.500 clientes													
	LOJAS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Acolhida da Loja	8,14	7,01	7,66	6,57	6,87	6,14	7,86	6,74	6,22	7,38	7,62	7,87	8,00	7,34
Apresentação dos vendedores	7,03	6,23	7,07	7,04	7,44	6,34	6,74	7,82	6,54	7,61	6,88	7,38	8,58	6,76
Conhecimento do vendedor	8,08	7,55	6,88	6,44	7,06	5,86	8,03	7,11	6,36	7,73	6,68	7,46	8,06	6,86
Interesse do vendedor	8,18	8,13	6,80	6,73	8,03	6,18	8,49	7,71	6,03	8,18	6,72	7,76	8,29	7,33
Atendimento na sua decisão	4,58	6,96	7,98	6,04	6,35	5,03	6,76	7,57	5,98	5,65	7,09	6,13	6,58	7,24
Preços dos produtos	6,08	6,57	6,81	5,66	6,08	5,08	6,10	6,88	5,23	6,08	6,13	5,13	6,31	6,46
Qualidade dos produtos	7,33	7,02	6,84	6,11	7,07	6,01	6,64	6,98	6,01	6,78	7,20	7,09	7,49	6,48
Exposição dos produtos	8,70	7,86	7,76	7,28	7,31	6,60	7,95	8,53	6,92	7,55	7,79	7,66	8,51	7,68
Conforto da Loja	8,05	7,70	7,57	7,45	7,14	5,87	7,28	7,58	5,80	7,95	7,72	6,66	7,91	7,12
Tendência de moda dos produtos	7,21	8,88	7,48	7,08	7,14	6,66	8,23	8,26	6,21	7,37	6,58	6,72	7,45	7,06
Sua fidelidade à Loja	5,97	7,65	7,63	6,89	6,13	5,04	6,07	8,51	4,67	7,08	6,94	7,15	6,16	6,68
Índice Loja	7,30	7,24	7,41	6,63	6,97	6,04	7,50	7,41	6,02	7,22	7,11	7,07	7,70	7,17

Resultados em linhas:

Percepções Mais Fortes

Percepções Mais Fracas

Indicadores Críticos: Divergência acentuada entre as percepções mais fortes e mais fracas