

FACULDADE PATOS DE MINAS – FPM
UÉLIDA CAETANO RIBEIRO
008028

DIAGNÓSTICO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COMO
FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO: Caso DUM DUM SERERÊ

Patos de Minas
2018

**UÉLIDA CAETANO RIBEIRO
008028**

**DIAGNÓSTICO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COMO
FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO: Caso DUM DUM SERERÊ**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas - FPM como requisito básico e obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor orientador: M. Neise Maria Verçosa

**Patos de Minas
2018**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me permitir chegar onde cheguei por proteger e me mostrar que sou mais persistente do que imagino.

Em especial minha mãe por sempre me transmitir sua fé, e compartilhar sua força e perseverança para lidar com as dificuldades diárias até aqui enfrentadas, me mostrando uma perspectiva diferente de mundo. Sem ela do meu lado esse sonho não teria sido concretizado.

Ao meu pai, por cuidar de mim e dos meus passos lá do céu, aos meus irmãos Uelma e Uender por sempre estarem presentes em todos os momentos da minha vida e me oferecerem o suporte e segurança do qual eu precisei. Ao meu sobrinho Cauã que veio a esse mundo para alegrá-lo ainda mais enchendo o de amor.

A minha família em um modo geral por colaborarem e me oferecerem os incentivos necessários para encerrar mais esse ciclo.

Aos meus amigos por terem me acompanhado durante toda essa jornada, e as amizades que tive o privilégio de conhecer e embarcarem comigo nesse trajeto, que partilharam momentos únicos de minha vida comigo me oferecendo apoio e não me deixarem desistir.

Gratidão a minha orientadora Ma. Neise Verçosa pela paciência para comigo e por compartilhar seu conhecimento para que tenha sido possível o desenvolvimento e término deste trabalho. Sem sua ajuda não teria conseguido chegar onde cheguei.

Quero deixar meu agradecimento também ao incentivo e suporte que minha colega de trabalho Laura sempre me ofereceu. A proprietária Adriana pela oportunidade de crescimento pessoal e profissional que me foram transmitidos, aprendi muito nesses anos trabalhados com vocês.

Meus agradecimentos sinceros a todos vocês por contribuírem e me ajudarem estando presentes e me acompanhando nesse trajeto até aqui.

DIAGNÓSTICO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES COMO FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO: Caso DUM DUM SERERÊ

¹Uélida Caetano Ribeiro
²Me. Neise Maria Verçosa

RESUMO

Este trabalho trata se de um estudo de caso da Loja Dum Dum Sererê Confecções LTDA, teve como o objetivo verificar a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados e a perspectiva que eles tem da empresa entrevistada. Como objetivos específicos foram propostos: identificar o perfil dos clientes, a satisfação em relação aos aspectos tangíveis, a satisfação nos produtos no atendimento e na segurança e confiabilidade na Loja e por fim se os clientes indicariam a empresa para outros consumidores. Para a realização foi feita uma pesquisa bibliográfica fundamentada na literatura e conceitos de Marketing. Em seguida foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, com 50 clientes da empresa, com o objetivo de quais são as características que determinam a maior insatisfação e satisfação. De forma geral a loja apresentou um conceito ótimo. Os pontos que mais se sobressaíram na satisfação foram: a confiabilidade e segurança onde engloba os aspectos de segurança na loja, confiança na marca, confiança e credibilidade na qualidade dos produtos oferecidos na empresa. Os aspectos tangíveis design, estado de conservação, visibilidade dos produtos, arrumação da vitrine, conforto da loja e localização.

Palavras: chave: Marketing; Pesquisa de Satisfação < Índice de Satisfação

DIAGNOSIS Of CUSTOMER SATISFACTION To CUSTOMER LOYALTY: If DUM DUM SERERÊ

ABSTRACT:

This paper deals with a case study of the Dum Dum Shop Sererê Confecções LTDA, whose objective was to verify customer satisfaction regarding the service provided and the perspective they have on the company interviewed. As specific objectives were proposed: identify the profile of customers, satisfaction in relation to the tangible aspects, satisfaction in the products in the service and in the

¹ Graduanda do curso de Administração da Faculdade de Patos de Minas e-mail: uelida_ribeiro@hotmail.com [[undefined:uelida_ribeiro@hotmail.com](mailto:uelida_ribeiro@hotmail.com)]

² Graduada em administração pela FUMEC-com especialização em Marketing , RH e Gestão Estratégica pelo UNIPAM, mestrado em Administração pela FEAD, professora dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade de Patos de Minas.

security and reliability in the Store and finally if the customers would indicate the company to other consumers. For the accomplishment was made a bibliographical research based on the literature and concepts of Marketing. Subsequently, a quantitative survey was carried out, with 50 clients of the company, with the purpose of determining the characteristics that determine the greatest dissatisfaction and satisfaction. Overall, the store presented a great concept. The most salient aspects of satisfaction were: reliability and security, which includes aspects of store security, trust in the brand, trust and credibility in the quality of the products offered in the company. The tangible aspects design, state of conservation, product visibility, showcase storage, store comfort and location. However, the ones that obtained the smallest samples were: Products that include variety of models, color, numbering, design, comfort, packaging and price as well as the attendance, appearance of employees, friendliness, friendliness, promptness to solve problems, employee safety and customer relationships. These samples of lower dissatisfactions had a good evaluation but were a little lower than those that were better evaluated.

Keywords: Marketing; Satisfaction survey < satisfaction index

1. INTRODUÇÃO

As empresas vêm utilizando de estratégias onde buscam frequentemente a melhoria da qualidade dos seus produtos e serviços para satisfação dos seus clientes. A análise do comportamento dos consumidores são de grande importância, auxiliando assim as empresas de acordo com Las Casas(2006, p. 255) “As empresas que comercializam produtos e serviços necessitam ter uma boa oferta para serem bem-sucedidas. Ao oferecerem o objeto de comercialização ao mercado, devem encontrar receptividade e aplicar o conceito de marketing, ou seja, atender aos desejos e necessidades dos consumidores de determinado mercado-alvo. Para que isso ocorra, é necessário que os administradores tenham cuidado com uma série de medidas que vão desde a elaboração do produto até os aspectos complementares, como marca, embalagem, garantias, assistência técnica, entre outras considerações. Todas estas decisões devem estar integradas com as informações obtidas quanto ao comportamento de compra, hábitos, percepção, entre outras variáveis relacionadas à análise dos clientes. As decisões da variável controlável do produto podem ser consideradas as mais importantes do marketing, pois se trata

do aspecto principal da comercialização. Facilitam a utilização das demais ferramentas do com- posto de marketing, com objetividade e eficácia.

A pesquisa realizada e a presente proposta de trabalho se justifica em decorrência de ser trabalho inédito na organização estudada. Para a autora será de relevância devido a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos no decorrer do curso. A análise da satisfação dos clientes da loja Dum Dum Sererê justifica-se ponto principal no desenvolvimento deste trabalho, analisando esta satisfação consideramos a grande importância dela para a sobrevivência e desenvolvimento da empresa. A pesquisa justificou por avaliar o agrado dos clientes em relação aos produtos e os serviços prestados pela loja. Tal que as informações são indispensáveis para a melhoria constante dos serviços oferecidos pela empresa.

A pesquisa aplicada foi proposta aos entrevistados com o intuito de identificar a satisfação com relação aos produtos e serviços da loja, os resultados foram bastantes satisfatórios com porcentagens altas, sendo assim um ponto positivo e com grande poder de concorrência perante o mercado. Porém, a empresa deve ser buscar e oferecer artifícios para se manter e melhorar cada dia mais para todos os seus clientes e futuros clientes se manterem totalmente satisfeitos.

Os objetivos específicos eram para identificar o perfil dos clientes a satisfação em relação ao atendimento; produto; preço; promoção e localização. Identificar a satisfação em relação aos aspectos tangíveis e credibilidade. Identificar o índice de satisfação geral.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. DEFINIÇÕES DE MARKETING

Kotler (2012) caracteriza o marketing como sendo a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprimindo necessidades gerando lucro. A *American Marketing Association* define o marketing sendo a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar,

entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

A administração de marketing acontece quando pelo menos umas das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Uma definição social mostra que o papel do marketing é proporcionar um padrão de vida melhor. É um processo pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. (KOTLER 2012)

O marketing pode ser aplicado envolvendo-se na gestão de troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Os profissionais de marketing estão capacitados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas é uma visão muito limitada das tarefas que desempenham, os gerentes buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização. (KOTLER 2012)

Para Las Casas (2006) o marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

Entretanto para Dias (2011) marketing significa mercado, e é utilizado para expressar a ação voltada para o mercado como a razão e o foco de suas ações, pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. A empresa orientada para o mercado é a que aloca recursos humanos e materiais a fim de: coletar informações sobre as expectativas e os comportamentos dos diversos atores do mercado.

O marketing tem como função integração o conjunto de funções desempenhadas na empresa, como produção, finanças, logística, recursos humanos, sistemas de informação, engenharia de produtos, pesquisa tecnológica, entre outras, que gerenciam recursos e geram um todo. Portanto, a

função engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial, que orienta e integra as decisões e ações da empresa para criar valor para seus clientes e *stakeholders*³, tirando o melhor proveito das condições competitivas de mercado. (LAS CASAS 2002)

2.2. MARKETING DE SERVIÇOS

No Marketing de serviços o comprador de serviços seleciona os fornecedores valendo-se de certos critérios que julga imprescindíveis para os objetivos da empresa. Com base nestas informações é possível enfatizar determinados aspectos valorizados pelo cliente como; preço, qualidade, tipo de serviço e ênfase no atendimento. Dentre as características que podem ser consideradas específicas no comprador de serviços, e propostas por Las Casas (2002), está à própria incerteza do cliente diante do serviço. O que desperta certas dúvidas como: É necessário o serviço? Que tipo de serviço é necessário? Quem será o prestador de serviços mais indicado? Antecipando-se a essas dúvidas, deve-se fazer um esforço no sentido de facilitar as atividades de compra. (CASAS ,2002)

De acordo com Mckenna (1999) o serviço não é considerado um evento e sim um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor. Por outro lado, Nickels e Wood (1999) enfatizam que empresas prestadoras de serviços precisam construir uma reputação através do bom serviço; este que por sua vez pode trazer mais clientes e lucros mais altos, em parte porque as pessoas estão mais dispostas a pagar mais para serem bem tratadas. Sobretudo, o custo de perder um cliente leal de serviço chega a ser oito vezes maior do que o custo de reter um, o que tem impacto sobre os lucros futuros da empresa. Para reter um cliente que não esteja satisfeito com o serviço,

³ *Stakeholders* são indivíduos e grupos que também tem um interesse nas consequências das decisões de marketing das organizações e podem influenciá-las. Incluem tanto clientes como concorrentes e devem ser tratados lealmente.

a empresa deve se esforçar duas vezes mais para superar os efeitos de uma má experiência. Neste caso, a empresa fornecedora de serviços deve estar focada na percepção do cliente no momento em que este contrata um serviço. Giansi e Correa (1996) ressaltam que o fornecedor de serviços deve identificar e priorizar seus esforços visando uma percepção favorável dos serviços oferecidos, pois os primeiros e os últimos momentos do processo de compra do serviço irão influenciar a decisão do cliente em repetir a compra. (LOVELOCK 2001)

Conforme Lovelock (2001) os serviços oferecidos devem ultrapassar os níveis desejados das expectativas dos clientes, os quais devem resultar em uma percepção positiva. Por outro lado, os serviços podem ser entendidos como atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para o cliente.

Kotler (1999) destaca que a intangibilidade do serviço resulta de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser comprado. Outras características dos serviços são apresentadas por Pride e Ferrel (2001) e Kotler (1999), a inseparabilidade, a perecibilidade e a heterogeneidade. A inseparabilidade está associada ao fato de que a produção de um serviço não pode ser separada de seu consumo pelo cliente. Diferentemente de bens físicos que são produzidos, estocados e distribuídos, os serviços não podem ser guardados. A perecibilidade acontece porque a capacidade de serviço que não é utilizada num determinado período de tempo não pode ser estocada para uso futuro. Porém, diferentemente de bens, que são menos sensíveis à perecibilidade, os serviços podem ser planejados de acordo com a flutuação da demanda. Finalmente, a heterogeneidade ou variabilidade dos serviços está associada a dependência de quem executa, bem como do lugar onde os serviços são prestados.

2.3. COMPORTAMENTO DE COMPRA EM SERVIÇOS

No comportamento de compra de serviços para se comprar um produto ou serviço as estratégias de marketing devem ser eficazes e direcionados de acordo com o conhecimento que cada consumidor tem sob seus

produtos ou serviços. Os consumidores realizam suas compras baseados nas expectativas do consumo e também na motivação é importante observar o comportamento dos consumidores para estimular e finalizar o processo de comprar tornando o satisfatório para todos. (CASAS 2012)

2.4 PESQUISA DE MARKETING

Pesquisa de marketing é a aplicação do método científico na busca da verdade sobre os fenômenos do marketing. Incluindo a definição de oportunidades e problemas, geração e avaliação de ideias de marketing, monitoramento de desempenho e, a compreensão do processo de marketing. Na pesquisa de marketing deve se mais que somente conduzir investigações. Implica o desenvolvimento de teorias e ideias, coleta de informações, definição de problemas e análise dos dados e comunicação dos resultados e suas implicações. (BABIN, | BARRY ,2012)

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi um procedimento sistemático e racional, que buscou proporcionar respostas através de métodos científicos para construção do caminho, a fim de descobrir verdades. Foi composta por inúmeras etapas, desde a formulação do problema até a apresentação de resultados (GIL, 2002).

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, através de embasamento teórico, abrangendo leituras, análises, interpretações de livros, periódicos, textos legais, fotos, manuais. Dessa forma, Oliveira (2002, p. 119) afirma que: “a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno”

Foi utilizado também a pesquisa de campo, que segundo Marconi e Lakatos (2002) é aquela utilizada com o objetivo de obter informações acerca de um problema para o qual se procura uma solução.

A pesquisa teve um caráter descritivo, que buscou abranger uma análise mais detalhada do problema. Teve por objetivo estudar característica de um determinado grupo e levantar informações. Sobre esse assunto, Oliveira (2002, p. 115) argumenta que esse “é certamente o tipo de estudo mais adequado quando o pesquisador necessita obter melhor entendimento a respeito de comportamento de vários fatores e elementos que influenciam sobre determinados fenômenos”.

Quanto aos meios, a pesquisa foi um estudo de caso, pois analisou especificamente a opinião dos clientes da DUM DUM SERERÊ em relação aos serviços prestados. Segundo Santos (2004), o estudo de caso visa selecionar um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos. O autor complementa que o objeto de estudo de caso pode ser qualquer fato/fenômeno/processo individual, ou um de seus aspectos.

Quanto ao método ou abordagem, pode-se dizer que a pesquisa foi quantitativa a qual buscou levantar estatisticamente os resultados.

Assim, Gil (2012) afirma que a pesquisa quantitativa, que a mesma virá informações, possibilitando assim uma análise mais detalhada estatisticamente, sendo que as amostragens possibilitam conhecer as margens de erro nos resultados adquiridos.

Dessa forma, buscou-se observar e analisar qual o nível de satisfação dos clientes da DUM DUM SERERÊ . A pesquisa fornece informações sobre o perfil demográfico dos entrevistados, faixa etária e o que esses avaliam na prestação de serviço da empresa citada. Para isso foram usados gráficos, dados estatísticos obtidos através da tabulação dos questionários.

O universo selecionado para a pesquisa foram os clientes da DUM DUM SERERÊ, teve como amostra os clientes que se propuserem a responder, no período de 03.07.2018 a 03.08.2018, a um questionário. Portanto, tratou se de uma amostra não probabilística por conveniência. Conforme. Bruni (2011), os elementos da amostra são escolhidos por serem mais acessíveis ou fáceis de ser estudados. Vale ressaltar que a clientela é feminina por isso foram entrevistadas somente mulheres.

Usou-se como instrumento de pesquisa um questionário estruturado e padronizado, abordando os assuntos propostos nesse estudo. O questionário foi aplicado e a coleta dos dados foram realizados pela própria pesquisadora durante o mês de julho/ agosto

Após a aplicação, procedeu a tabulação dos dados, com o auxílio do *software* sistema *EXCECEL*. Essa ferramenta a qual possibilitou realizar análises estatísticas descritivas.

O processo de análise envolveu várias etapas, como: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. A partir daí, foram elaborados gráficos e tabelas, facilitando a análise dos dados obtidos. Depois disso, houve a interpretação a qual consistiu em estabelecer um elo entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, derivados de teorias. (GIL, 2002).

A análise dos resultados interpretados foi desenvolvida por meio da avaliação do "índice de satisfação" (IS) das afirmativas foi

A análise dos índices de satisfação estabelecidos por meio da fórmula abaixo

$$IS = \frac{(\%TI \times 0) + (\%I \times 1) + (\%MSNI \times 2) + (\%S \times 3) + (\%TS \times 4)}{4}$$

4

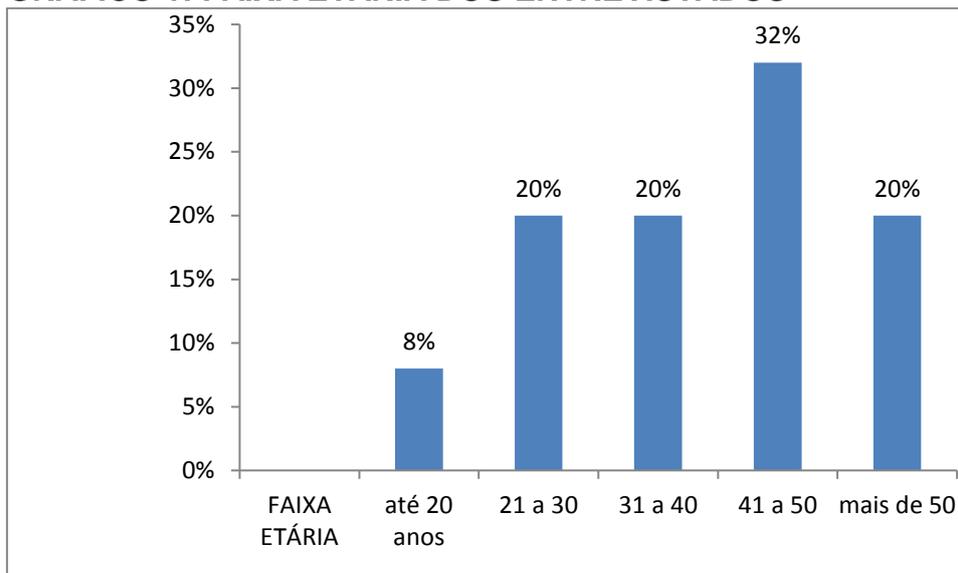
Sendo:

- TI: Totalmente Insatisfeito
- I Insatisfeito
- NSNI: Nem Satisfeito nem Insatisfeito
- S: Satisfeito
- TS: Totalmente Satisfeito

Assim, os resultados da pesquisa foram mensurados e analisados.

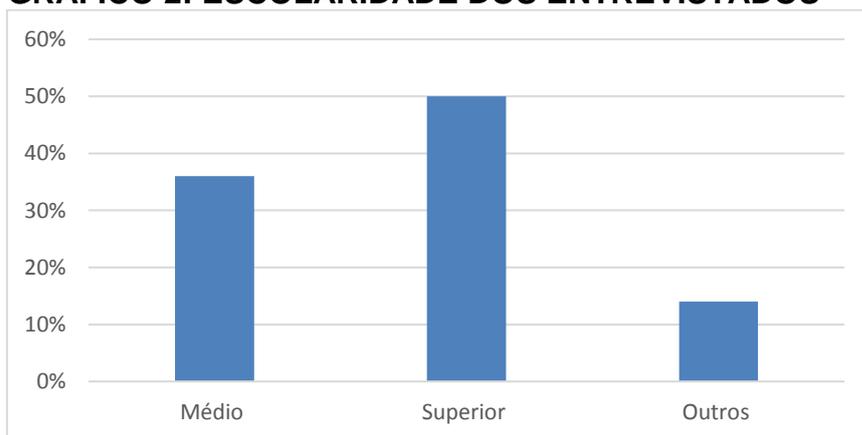
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Abaixo serão apresentados o perfil dos entrevistados de acordo com faixa etária, escolaridade, renda familiar e tempo que é cliente.

GRÁFICO 1: FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS

Fonte: Pesquisa de campo na Loja Dum Dum Sererê, 2018.

De acordo com os dados apresentados na pesquisa, o gráfico apresenta que a minoria dos entrevistados com (8%) estão na faixa etária até 20 anos. (20%) entre 21 e 30 anos, (20%) entre 31 e 40 anos, representando a maior parte dos entrevistados com (32%) dos clientes da empresa apresentam idade entre 41 a 50 anos, notando também (20%) com faixa etária acima de 50 anos.

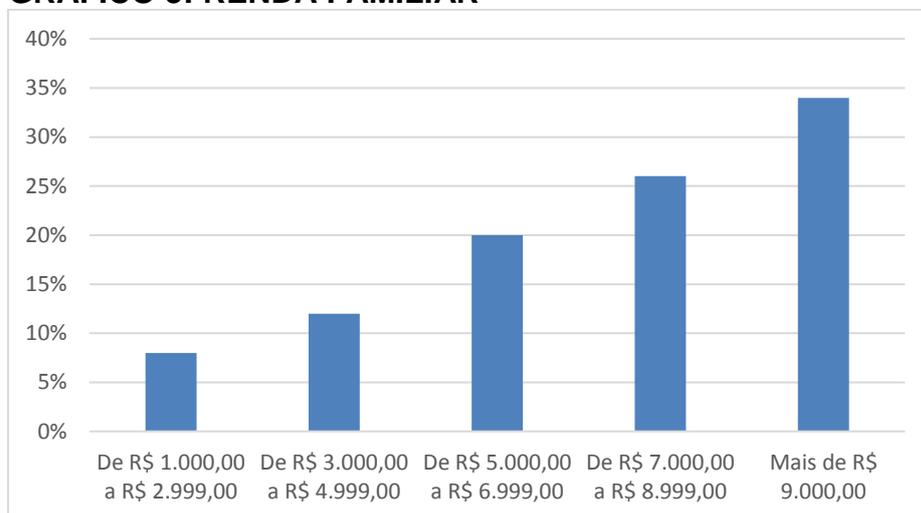
GRÁFICO 2: ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS

Fonte: Pesquisa de campo realizada na loja Dum Dum Sererê, 2018.

O gráfico 2, nos mostra que a metade dos entrevistados (50%) tem ensino superior e o restante dos clientes entrevistados possuem outros tipos de

escolaridade com (14%) e os (36%) restantes dos entrevistados possuem ensino médio completo.

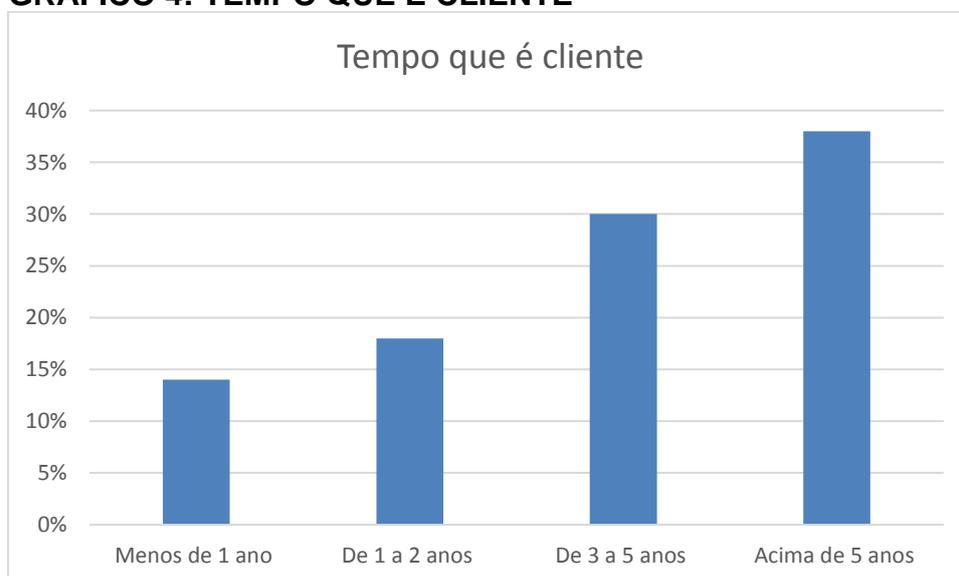
GRÁFICO 3: RENDA FAMILIAR



Fonte: Pesquisa de campo na loja Dum Dum Sererê, 2018.

O terceiro gráfico apresenta que a renda familiar dos entrevistados é variante entre R\$7.000,00 a R\$8.999,00 (26%), a (34%) mais de R\$9.000,00. Simbolizando o menor percentual temos os de renda familiar com (8%) com salários de R\$1.000,00 a R\$2.999,00. O gráfico também apresenta com (12%) de 3.000,00 a R\$4.999,00 e (20%) de R\$5.000,00 a R\$6.999,00.

GRÁFICO 4: TEMPO QUE É CLIENTE



Fonte: Pesquisa de campo realizada na loja Dum Dum Sererê 2018.

De acordo com o gráfico acima verifica-se que (38%) dos entrevistados tem acima de 5 anos que é cliente, (30%) de 3 a 5 anos, (18%) de 1 a 2 anos e a minoria dos clientes questionados com (14%) menos de um ano.

As seguir serão apresentados os dados referentes aos IS (Índice de satisfação) e ISG (Índice de Satisfação Geral), com base na pesquisa realizada.

A Tabela 1 apresenta os dados relacionados a avaliação dos aspectos tangíveis avaliados pelos entrevistados.

TABELA 1 TABELA 1: IS DO CONSTRUTO ASPECTOS TANGÍVEIS

VARIÁVEIS	TI	I	NEUTRO	S	TS	IS	
Design da loja (projeto arquitetônico).					6%	94%	98,5%
Limpeza da loja.					10%	90%	97,5%
Estado de conservação da loja.					6%	94%	98,5%
Visibilidade dos produtos nas prateleiras da loja.					6%	94%	98,5%
Arrumação da vitrine da loja.					6%	94%	98,5%
Iluminação da loja.					6%	94%	98,5%
Conforto da loja.					6%	94%	98,5%
Localização da loja (perto da casa/trabalho do cliente).			2%		2%	96%	98,5%
IGS DO CONSTRUTO ASPECTOS TANGÍVEIS						98,4%	

Fonte: dados da pesquisa 2018.

A Dum Dum Sererê está localizada no centro de Patos de Minas fato este considerado um ponto positivo, com relação aos dados apresentados na Tabela 1, referente aos aspectos tangíveis da loja, a tabela mostra que (98,4) dos entrevistados avaliam esse construto como ótimo.

ZEITHAML (2014) define os aspectos tangíveis como os clientes muitas vezes dependendo de indícios tangíveis, ou evidências físicas, para avaliar o serviço antes de adquiri-lo e de aferir sua satisfação, durante e depois da prestação. O projeto eficaz de evidências físicas e tangíveis é importante, Eles incluem todos os aspectos das instalações físicas da empresa (o cenário de

serviços), bem como outras formas de comunicação tangível. Os elementos do cenário de serviços que afetam os clientes abrangem tanto os atributos exteriores (como sinalização, estacionamento e paisagismo) quanto os atributos interiores (como design, leiaute, equipamentos e decoração). Observe que os sites e os cenários de serviços virtuais veiculados na Internet são as formas mais recentes de evidência física que as empresas utilizam para transmitir a experiência do serviço e assim torná-lo mais tangível para seus clientes, antes e depois de sua aquisição. “Quando apresentamos o mix expandido do marketing de serviços, definimos evidências físicas como o ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa e o cliente interagem, e qualquer outro item tangível que facilita o desempenho ou a comunicação do serviço. A primeira parte desta definição engloba a instalação física onde o serviço é desempenhado e consumido”. (ZEITHAML, 2014, p. 277)

A seguir será apresentado o IS do Construto Produto, demonstrado na Tabela 2

TABELA 2: IS DO CONSTRUTO PRODUTOS

VARIÁVEIS	TI	I	NEUTRO	S	TS	IS	
Variedade de modelos dos produtos disponíveis na loja.					2%	98%	99,5%
Variedade de cores dos produtos disponíveis na loja.					4%	96%	99%
Variedade de numeração dos produtos disponíveis na loja.			2%	4%	94%	98%	
Design dos produtos da loja (acompanham a tendência da moda).					100%	100%	
Conforto dos produtos disponíveis na loja.					2%	98%	99,5%
Qualidade dos produtos disponíveis na loja.			6%	4%	90%	96%	
Preço dos produtos disponíveis na loja.			14%	18%	68%	88,5%	
Embalagem dos produtos da loja (beleza e/ou funcionalidade).			1%	3%	96%	98,7%	
Promoções					4%	96%	99%
Divulgação dos produtos na mídia de comunicação e digital					4%	96%	99%
ISG DO CONSTRUTO PRODUTOS						97,7	

Fonte: dados da pesquisa 2018.

De acordo com a Tabela 2 os produtos foram avaliados com uma ótima excelência, a variável que mais se destacou com menor índice foi em relação

ao preço dos produtos, devido a loja oferecer marcas de grife e produtos exclusivos.

Os produtos são essenciais para as empresas, conclui, ao oferecerem o objeto de comercialização ao mercado, devem encontrar receptividade e aplicar o conceito de marketing, ou seja, atender aos desejos e necessidades dos consumidores de determinando mercado-alvo. Para que isso ocorra, é necessário que os administradores tenham cuidado com uma série de medidas que vão desde a elaboração do produto até os aspectos complementares, como marca, embalagem, garantias, assistência técnica, entre outras considerações. Todas estas decisões devem estar integradas com as informações obtidas quanto ao comportamento de compra, hábitos, percepção, entre outras variáveis relacionadas à análise dos clientes. As decisões da variável controlável do produto podem ser consideradas as mais importantes do marketing, pois se trata do aspecto principal da comercialização. Facilitam a utilização das demais ferramentas do com- posto de marketing, com objetividade e eficácia. É mais fácil precificar, anunciar e distribuir um produto bom do que aquele de qualidade duvidosa. Apesar disso, não é possível ter sucesso apenas com um bom produto. Como o marketing é um esforço integrado, a interação com as demais variáveis do composto torna-se de muita relevância. O conjunto de decisões acerca do produto conta muito para o sucesso das organizações, bem como uma análise estratégica da situação em que o mercado se encontra. (LAS CASAS 2006)

De acordo com a Tabela 3 a seguir, serão analisados o IS do construto Atendimento

TABELA 3: IS DO CONSTRUTO ATENDIMENTO

VARIÁVEIS	TI	I	NEUTRO	S	TS
Aparência dos funcionários.				4%	96%
Cordialidade dos funcionários.				4%	96%
Simpatia dos funcionários.				4%	96%
Presteza dos funcionários para resolver algum problema (por exemplo, troca de mercadoria).			4%	6%	90%
Segurança dos funcionários aos fornecer informações sobre os produtos.				2%	98%

VARIÁVEIS	TI	I	NEUTRO	S	TS
Relacionamento dos funcionários com o cliente (aviso de promoções, chegada de novos itens etc.)					100%
ISG DO ATENDIMENTO					96%

Fonte: dados da pesquisa 2018.

A Tabela 3 demonstra a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pela Loja Dum Dum Sererê, dentre os entrevistados (96%), sendo considerado ótimo. Neste construto destaca-se o atendimento prestado pelos funcionários e o relacionamento construído por ele com os clientes. Contudo, deve-se destacar que esses resultados são de grande importância para o cenário em questão.

O contato pessoal é, e sempre será, fundamental para uma boa relação comercial. Isso ocorre de um modo geral, pois mesmo que uma transação rotineira não necessite, em princípio, da presença de uma pessoa, na ocorrência de problemas é fundamental a presença de alguém para resolvê-los. Adicionalmente, os serviços mais técnicos como contábeis e seguros necessitam sempre de alguém para orientar e instruir os clientes. Portanto, tanto na pré-venda como no ato e também na pós-venda, a presença de seres humanos ainda é fundamental para o marketing de serviços. LAS CASAS (2012, p.169)

Na Tabela 4 serão apresentados o IS do Construto Segurança e Confiabilidade.

TABELA 4: IS DO CONSTRUTO SEGURANÇA E CONFIABILIDADE

VARIÁVEIS	TI	I	NEUTRO	S	TS
Segurança na loja					100%
Confiança na marca da loja					100%
Confiança e credibilidade na qualidade dos produtos da loja					100%
ISG DE SEGURANÇA E CONFIABILIDADE					100%

Fonte: dados da pesquisa 2018.

A tabela 4 nos apresenta a confiança dos entrevistados com relação a segurança e confiabilidade dos produtos e da loja Dum Dum Sererê, com um resultado apresentado de total satisfação (100%), levando em consideração a qualidade oferecida através de seus produtos e exclusividade de marcas.

Aaker (2015) postula que investimentos em marcas só eram justificados se tivessem impacto sobre as vendas de curto prazo. Os programas de gestão de marcas deveriam produzir vendas e lucros imediatos ou não se justificavam. Construir ativos de marca, entretanto, pode envolver reforços contínuos durante vários anos, com apenas uma pequena parcela do retorno ocorrendo imediatamente; na verdade, a construção de marca pode reduzir os lucros no curto prazo. Assim, é necessário mensurar impactos de marca com indicadores de longo prazo. Não estamos mais no mundo da tática, onde as medidas de curto prazo surtem efeito.

Existem diversas maneiras de demonstrar o valor de ativo da marca, incluindo estudos de caso, avaliações de marca, estudos quantitativos sobre o impacto do *brand equity* e a função dos ativos de marca nos modelos de estratégias de negócios conceituais.

E por fim questionados aos entrevistados se indicariam a Dum Dum Sererê para outras consumidoras, todas responderão que sim, o que representa uma força competitiva para a empresa em estudo.

Solomon (2016) destaca em seu livro que muitas pessoas agora sentem que tem autonomia para escolher como, quando ou se interagirão com as empresas à medida que constroem seu próprio espaço, o espaço do consumidor. Nesse novo ambiente os indivíduos ditam às empresas que tipo de produto desejam e como, quando e onde (ou mesmo se) desejam obter informações sobre os produtos. Por sua vez, as empresas precisam desenvolver a impulsionar o brand equity (valor da marca) de uma maneira nova e ousada para atrair a lealdade desses consumidores “nômades”. As pessoas ainda “precisam” das empresas – mas de novas formas e de acordo com seus próprios termos. Como podemos perceber mudanças profundas no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como eles procuram informações sobre os produtos e avaliam marcas alternativas. No admirável mundo novo do espaço do consumidor, temos um potencial bem maior para moldar nosso próprio destino em termos de marketing.

A tabela 5 a seguir, apresenta o ISG (índice de satisfação Geral dos Construtos)

TABELA 5: ISG DOS CONSTRUTOS

CONSTRUTO	ISG
IGS DO CONSTRUTO ASPECTOS TANGÍVEIS	98,4%
ISG DO CONSTRUTO PRODUTOS	97,7%
ISG DO ATENDIMENTO	96%
ISG DE SEGURANÇA E CONFIABILIDADE	100%
ISG DOS CONSTRUTOS	98%

Fonte: dados da pesquisa 2018.

Na tabela 5 estão indicadas as variáveis aplicadas na pesquisa, diante disso foi possível perceber a média geral de cada pergunta questionada aos clientes. Todos os aspectos tiveram um excelente resultados considerando uma total satisfação dos clientes com a relação geral a Dum Dum Sererê, os aspectos que mais se destacaram foram a segurança e confiabilidade de produtos e da empresa com avaliação total de (100%) e em seguida os aspectos tangíveis com (98,4%).

A satisfação dos clientes é de extrema importância para qualquer empresa, principalmente as que tem como foco a qualidade de sua prestação de serviços ou produtos.

Contudo um dos principais desafios para a qualidade em serviços é o seu planejamento. Cujas ideias é incorporar alta qualidade no sistema de serviços desde o início, além de levar em consideração e responder às expectativas dos clientes ao formular cada elemento do serviço.

A qualidade de praticamente qualquer serviço depende de como seus inúmeros elementos funcionam juntos, no mesmo processo, para atender às expectativas dos clientes. Esses elementos incluem pessoas que fazem os vários serviços relacionados ao serviço principal, equipamentos que apoiam esse trabalho e o ambiente físico em que os serviços são realizados.

Falhas no planejamento de qualquer parte de um sistema de serviço podem criar grandes problemas para sua qualidade. (ZEITHAML 2014)

5. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida e aplicada possibilitou atender ao objetivo geral, que consistiu em observar a satisfação dos clientes da Loja Dum Dum Sererê, em Patos de Minas em relação aos serviços prestados.

Com o objetivo de alcançar os resultados, foram percorridos os resultados específicos: a identificação dos usuários entrevistados, a satisfação dos consumidores em relação ao atendimento, aos produtos oferecidos, a infraestrutura e a fidelidade/lealdade a marca; identificar o índice de satisfação geral, conhecer a imagem que os clientes têm do serviço oferecido, analisando os pontos fracos e fortes da organização, indicando, se necessário, plano de ação para possíveis retificações.

Em referência ao primeiro objetivo de identificar o perfil dos clientes optou-se pelo reconhecimento das variáveis faixa etária, escolaridade, renda familiar e tempo que é cliente.

De acordo com os resultados obtidos observa-se que a maioria dos entrevistados (32%) tem idade entre 41 a 50 anos. Metade dos entrevistados (50%) possuem escolaridade de nível superior, quanto a identificação da renda familiar mais de (30%) possuem renda acima de R\$9.000,00 e são cliente da loja de 3 a acima de 5 anos.

Diante do segundo objetivo foi preciso identificar a satisfação dos consumidores com relação aos aspectos tangíveis da empresa observou-se por meio do construto representado pela tabela 1 que conseguiram a equivalência de 98,4% sendo definido como ótimo. O ponto menos atraente foi limpeza da loja com percentual de 97,5% as demais variáveis (design da loja, estado de conservação, arrumação da vitrine, iluminação, conforto e localização) apresentaram todas a mesma porcentagem 98,5%. Deve-se levar em consideração que a loja passou por uma remodelação de infraestrutura, estratégia utilizada para aprimorar o seu espaço e melhor atender os consumidores, com os questionários aplicados mostra como houve uma ótima avaliação perante esse quesito.

Referente ao terceiro objetivo, identificar a satisfação dos consumidores em relação aos produtos, foi possível analisar por meio do construto produto, representado pela tabela 2, que o índice médio de concordância foi de 97,7% conceituado como ótimo, tendo como ponto forte o design dos produtos da loja, e pelo ponto menos expressivo o preço dos produtos da loja. Contudo para

garantir a sobrevivência da organização, é importante que os gestores ofereçam aos clientes produtos e serviços com alta qualidade e preços mais reduzidos.

E relação ao quarto objetivo, a satisfação dos entrevistados como relação ao atendimento constatou-se por intermédio do construto atendimento, representado na tabela 3, que a média de concordância foi de 96%, encaixando-se no conceito ótimo. Como ponto forte ressalta-se o relacionamento com os clientes e como ponto fraco a prestação dos funcionários para resolver algum problema (por exemplo, troca de mercadoria). Nesse sentido faz-se necessário desenvolver uma ação para alcançar a excelência no atendimento, agregando valor frente ao consumidor.

O quinto e último objetivo foi proposto para identificar a satisfação dos consumidores em relação à segurança e confiabilidade, representado pela tabela 4, apresentando o melhor resultado de todas as demais tabelas com 100% resultado este considerado excelente e totalmente satisfeitos. Diante do exposto, torna-se essencial para a organização manter estes aspectos com essa ótima excelência e aderir a estratégias para aprimorar essas variáveis para não haver baixa nas avaliações.

Por intermédio da última tabela é possível identificar o sexto objetivo específico, identificar o índice de satisfação da média geral, que destaca a média entre todas as questões com um percentual de 98%.

Para trabalhos futuros sugere-se, a aplicação de outra pesquisa com o mesmo objetivo aqui proposto, a fim de verificar se de fato a percepção dos clientes se modificou com relação aos aspectos que geraram algum descontentamento apresentado em estudo. Vale ressaltar que o estudo se limita em questão, servindo apenas como instrumento para estudo para outras empresas.

A pesquisa de satisfação dos clientes funciona como diagnóstico para a organização em estudo, pois, a partir dos dados apurados é possível constatar quais são os atributos com os quais os consumidores não estão satisfeitos e corrigi-los. Os clientes estão cada vez mais exigentes e a mudança no mercado é constante. É de extrema importância para as organizações adquirirem o máximo de dados sobre os seus clientes, pois por meio dessas informações é possível tomar decisões para favorecer na melhoria dos produtos e crescimento da empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. *On Branding*. Bookman, 01/2015. SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**, 11th edição. Bookman, 01/2016.

Casas, Las, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. Atlas, 04/2006.

BABIN, William G. Zikmund | BARRY J. **Princípios da Pesquisa de Marketing** - Tradução da 4ª edição norte-americana, 2nd edição. Cengage Learning Editores, 09/2012.

BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à Gestão Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011. 398 p.

CASAS, Las, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. Atlas, 04/2006.

CASAS, Las, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**, 6ª edição. Atlas, 04/2012.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing** - 2ª edição. Saraiva, 03/2011.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

KOTLER, Philip. **Administração De Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

JR., CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para clientes** - 3ª edição, Saraiva, 2009

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva,2001.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. Revisão Maria Aparecida Bessana. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 6. ed. rev. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**, 6th edição. AMGH, 01/2014.

APÊNDICE 01 –
Instrumento de pesquisa – Questionário

IDENTIFICAÇÃO	
<p style="text-align: center;">FAIXA ETÁRIA</p> <p>() até 20 anos () 21 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () mais de 50</p>	<p style="text-align: center;">ESCOLARIDADE</p> <p>() fundamental () Médio () Superior () Outros</p>
<p style="text-align: center;">RENDA FAMILIAR</p> <p>() até R\$ 999,00 () de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.999,00 () de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.999,00 () de R\$ 5.000,00 a R\$ 6.999,00 () de R\$ 7.000,00 a R\$ 8.999,00 () mais de R\$ 9.000,00</p>	<p>Tempo que é cliente</p> <p>() Menos de 1 ano () de 1 a 2 anos () de 3 a 5 anos () acima de 5 anos</p>

Para responder as questões a seguir você deverá avaliar a sua satisfação em uma escala de 1 a 5 sendo:

1	2	3	4	5
TOTALMENTE INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	TOTALMENTE SATISFEITO

Avalie sua satisfação em relação aos ASPECTOS TANGÍVEIS	1	2	3	4	5
Design da loja (projeto arquitetônico).	1	2	3	4	5
Limpeza da loja.	1	2	3	4	5
Estado de conservação da loja.	1	2	3	4	5
Visibilidade dos produtos nas prateleiras da loja.	1	2	3	4	5
Arrumação da vitrine da loja.	1	2	3	4	5
Iluminação da loja.	1	2	3	4	5
Conforto da loja.	1	2	3	4	5
Localização da loja (perto da casa/trabalho do cliente).	1	2	3	4	5
Avalie sua satisfação em relação aos PRODUTOS	1	2	3	4	5
Variedade de modelos dos produtos disponíveis na loja.	1	2	3	4	5
Variedade de cores dos produtos disponíveis na loja.	1	2	3	4	5
Variedade de numeração dos produtos disponíveis na loja.	1	2	3	4	5
Design dos produtos da loja (acompanham a tendência da moda).	1	2	3	4	5
Conforto dos produtos disponíveis na loja.	1	2	3	4	5
Qualidade dos produtos disponíveis na loja.	1	2	3	4	5
Preço dos produtos disponíveis na loja.	1	2	3	4	5
Embalagem dos produtos da loja (beleza e/ou funcionalidade).	1	2	3	4	5
Promoções	1	2	3	4	5
Divulgação dos produtos na mídia de comunicação e digital	1	2	3	4	5

Para responder as questões a seguir você deverá avaliar a sua satisfação em uma escala de 1 a 5 sendo:

1	2	3	4	5
TOTALMENTE INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	TOTALMENTE SATISFEITO

ATENDIMENTO	1	2	3	4	5
Aparência dos funcionários.	1	2	3	4	5
Cordialidade dos funcionários.	1	2	3	4	5
Simpatia dos funcionários.	1	2	3	4	5
Presteza dos funcionários para resolver algum problema (por exemplo, troca de mercadoria).	1	2	3	4	5
Segurança dos funcionários ao fornecer informações sobre os produtos.	1	2	3	4	5
Relacionamento dos funcionários com o cliente (aviso de promoções, chegada de novos itens etc.)	1	2	3	4	5
SEGURANÇA CONFIABILIDADE	1	2	3	4	5
Segurança na loja					
Confiança na marca da loja					
Confiança e credibilidade na qualidade dos produtos da loja					
INDICAÇÃO					
Você indica A Dum Dum Sererê para outras consumidoras?	SIM			NÃO	

Obrigada pela sua participação