

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS SARANDI**

**TIARLA PACHECO NARDINI**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE:**

**Um Estudo De Caso na Loja Magazine Luiza-Sarandi-RS**

**Sarandi**

**2017**

**TIARLA PACHECO NARDINI**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE:**

**Um Estudo De Caso na Loja Magazine Luiza-Sarandi-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso.  
Apresentado ao Curso Administração, da  
Universidade de Passo Fundo, campus  
de Sarandi, como parte dos requisitos  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Me. Rejane Aparecida  
Duarte

**SARANDI**

**2017**

**TIARLA PACHECO NARDINI**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE:**

**Um Estudo De Caso na Loja Magazine Luiza-Sarandi-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_, como  
requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Administração. Curso de  
Administração, da Universidade de  
Passo Fundo, campus de Sarandi, pela  
Banca: Examinadora formada pelos  
professores:

---

Prof<sup>a</sup> Me: Rejane Aparecida Duarte  
UPF – Orientadora

---

Prof. Me: Clodovi Bortolon  
UPF

**SARANDI**

**2017**

## AGRADECIMENTOS

A Deus,  
pelo dom da vida e me sustentar durante os momentos em que senti que minha fé era pouca, por me guardar e orientar pelo caminho certo.

Aos familiares,  
por estarem sempre me apoiando e me incentivando a lutar pelos meus objetivos. A minha mãe Marli pelas incessáveis orações e palavras que sempre me deram forças para não desistir, ao meu pai Luiz que sempre me apoiou e incentivou a seguir em frente sem perder minha essência.

Ao meu companheiro Tailon,  
pela paciência e compreensão, por me proporcionar abraços e palavras de aconchego nos momentos que mais precisei, pelas ajudas e incentivos que me deram mais força para prosseguir.

Aos colegas,  
pelas risadas, ensinamentos e todos os momentos de cumplicidade que passamos juntos ao longo do curso, formei verdadeiros amigos.

À loja Magazine Luiza,  
pela oportunidade da realização desse estudo.

À Universidade de Passo Fundo,  
por proporcionar o ingresso em curso superior de qualidade, por oferecer profissionais qualificados e competentes.

Aos professores,  
pelo ensino transmitido, pelas aulas proporcionadas com tanta dedicação aos acadêmicos.

Em especial, a professora Rejane  
por ter me orientado com tanta aplicação, pelos conselhos, por me acalmar e me dirigir para que o trabalho fosse concluído com êxito.

A todos, muito obrigada!

## RESUMO

NARDINI. Tiarla Pacheco. **Satisfação do cliente:** Estudo do caso na Loja Magazine Luiza-Sarandi-RS. Sarandi, 2017 83 fls. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF 2017.

A empresa bem sucedida é aquela que tem as melhores informações sobre seus clientes e a mesma busca aplica-las de forma eficaz. O presente estudo tem como objetivo Verificar o grau de satisfação dos clientes da loja Magazine Luiza-Sarandi, em relação aos indicadores de satisfação levantados através de referências bibliográficas. A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. Onde na primeira fase foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, onde houve uma entrevista com duas perguntas abertas direcionadas aos clientes da empresa. Ambas as pesquisas foram feitas do modo não probabilístico de forma intencional pelo aplicador da pesquisa. Em seguida procedeu-se uma pesquisa descritiva quantitativa, que se utilizou como técnica a aplicação de um questionário de perguntas fechadas, que foram dirigidas de forma individual e direta, onde o cliente mostrou sua satisfação através de escala, sendo que cada item possuía diferentes graus, esta etapa os dados foram tabelados e representados em gráficos. Os dados da pesquisa exploratória qualitativa foram catalogados e agrupados por frequências. Os resultados obtidos foram analisados onde se pode notar a visão do cliente em relação ao tratamento recebido pela organização. Em seguida foram relacionadas às sugestões e recomendações apontadas na pesquisa. A pesquisa foi concluída com base na análise dos resultados expostos às opiniões dos clientes da loja Magazine Luiza. É possível dizer que de modo geral, a maioria demonstrou satisfação na grande parte dos quesitos apresentados. Essa satisfação pode ser verificada, através de índices dos gráficos e frequências de indicadores.

**Palavras chaves:** Satisfação do cliente - Magazine Luiza- Clientes - Composto de Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma tradicional <i>versus</i> organograma de empresa moderna orientada ao cliente .....	17
Figura 2 - Pirâmide de hierarquia das necessidades de Maslow .....	24
Figura 3 - Os 4Ps do mix de marketing .....	33
Figura 4 - A evolução da administração de marketing .....	35
Figura 5 - Estrutura Organizacional e Governança .....	41
Figura 6 - Loja Magazine Luiza-filial 330 Sarandi-RS .....	42

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero sexual.....	45
Gráfico 2 - Faixa etária .....	46
Gráfico 3 - Escolaridade .....	47
Gráfico 4 - Tempo que é cliente na empresa .....	48
Gráfico 5 - Forma preferencial de pagamento.....	49
Gráfico 6 - Renda mensal .....	50
Gráfico 7 - Qualidade do produto .....	51
Gráfico 8 - Disponibilidade do produto.....	52
Gráfico 9 - Mix de benefício .....	53
Gráfico 10 - Organização do ambiente .....	54
Gráfico 11 - Promoções (dia de ouro) .....	55
Gráfico 12 - Experiência do atendente com o produto.....	56
Gráfico 13 - Qualificação do atendente (caixa).....	57
Gráfico 14 - Interesse ao cliente .....	58
Gráfico 15 - Agilidade no atendimento .....	59
Gráfico 16 - Qualidade no atendimento .....	60
Gráfico 17 - Educação do atendente .....	61
Gráfico 18 - Simpatia do atendente .....	62
Gráfico 19 - Entusiasmo do atendente .....	63
Gráfico 20 - Variedade de marca de produto .....	64
Gráfico 21 - Sugestão do vendedor em relação à escolha da marca.....	65
Gráfico 22 - Estimativa de preços .....	66
Gráfico 23 - Taxa de entrega .....	67
Gráfico 24 - Fornecimento de notas fiscais/cupom e garantia .....	68
Gráfico 25 - Durabilidade do produto .....	69
Gráfico 26 - Pós-compra .....	70
Gráfico 27 - Entrega do produto.....	71
Gráfico 28 - Montagem ou instalação do produto.....	72
Gráfico 29 - Atendente uniformizado (esta correto com o ambiente).....	73
Gráfico 30 - Ambiente agradável/receptivo .....	74
Gráfico 31 - A empresa transmite confiança e seriedade .....	75

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1- Fatores que fidelizam os clientes.....	43
Tabela 2 - Sugestões .....	76



## **LISTA DE ABREVIACÕES**

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

RS: Rio Grande do Sul

SC: Santa Catarina

UPF: Universidade de Passo Fundo

4 Ps: Praça - Promoção - Produto - Preço

4 Ps: Pessoas - Processos - Programas - Performance

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA .....	13
1.2 OBJETIVOS .....	15
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>15</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 QUALIDADE DE ATENDIMENTO .....	16
2.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE COM DIFERENCIAÇÃO .....	18
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	18
<b>2.3.1 Comportamento do consumido (influencias)</b> .....	<b>20</b>
<i>2.3.1.1 Fatores culturais</i> .....	<i>20</i>
<i>2.3.1.2 Fatores sociais</i> .....	<i>21</i>
2.3.1.2.1 Grupos de referencias .....	21
2.3.1.2.2 Família.....	21
2.3.1.2.3 Papeis e status.....	22
<i>2.3.1.3 Fatores pessoais</i> .....	<i>22</i>
2.3.1.3.1 Idade e estágio de vida .....	22
2.3.1.3.2 Personalidade e autoimagem .....	22
2.3.1.3.3 Estilo de vida e valores.....	23
<i>2.3.1.4 Teorias de motivação</i> .....	<i>23</i>
2.3.1.4.1 Teoria de Freud.....	23
2.3.1.4.2 Teoria de Maslow.....	23
<i>2.3.1.5 Comportamento de compra</i> .....	<i>24</i>
2.3.1.5.1 Comportamento de compra complexo.....	24
2.3.1.5.2 Comportamento de compra com dissonância reduzido.....	25
2.3.1.5.3 Comportamento de compra habitual.....	25
2.3.1.5.4 Comportamento de compra que busca variedade.....	25
<b>2.3.2 Estágios de processo de decisão de compra</b> .....	<b>25</b>
<i>2.3.2.1 Reconhecimento do problema</i> .....	<i>26</i>

2.3.2.2 Busca de informação .....	26
2.3.2.3 Avaliação de alternativas .....	26
2.3.2.4 Decisão de compra .....	27
2.3.2.5 Comportamento pós-compra .....	27
2.3.2.5.1 Satisfação pós-compra .....	27
2.3.2.5.2 Ações pós-compra .....	28
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	28
<b>2.4.1 A busca pela satisfação.....</b>	<b>30</b>
2.5 COMPOSTO DE MARKETING .....	33
<b>2.5.1 Preço .....</b>	<b>33</b>
<b>2.5.2 Promoção.....</b>	<b>34</b>
<b>2.5.3 Praça (canais de distribuição) .....</b>	<b>34</b>
<b>2.5.4 Produto .....</b>	<b>34</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>36</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	36
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/ CATEGORIA DE ANÁLISE .....	37
3.3 UNIVERSO DE PESQUISA .....	38
3.4 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	38
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	39
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS. ....</b>	<b>40</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	40
4.2 RESULTADO .....	42
<b>4.2.1 Atributos de satisfação do cliente .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2.2 Resultado da pesquisa exploratória - Qualitativa .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.3 Resultado da pesquisa - Quantitativa .....</b>	<b>44</b>
4.3 SUGESTÕES .....	76
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Pode-se considerar que a economia brasileira/mundial passou por diversas fases e tende a evoluir. Essas fases foram revolucionárias, nas quais houve grandes transformações no modo de vida das pessoas. Na primeira identifica-se o trabalho na agricultura, para segunda fase, houve grandes mudanças devido à revolução industrial. E na terceira, é a fase vivenciada nos dias de hoje. A era digital onde empresas que estão em constante evolução buscam sempre se atualizar e oferecer a seus clientes produtos, preços atendimento entre outros fatores diferenciados dos demais. Por sua vez o comercio ainda prioriza o atendimento “cara a cara” a relação entre vendedor e cliente, buscando desta forma obter um diálogo e um conhecimento de suas necessidades.

Atualmente, vive-se na era onde as barreiras foram rompidas e as empresas reconheceram a necessidade de buscar novos mercados. Muitas dessas organizações foram estimuladas a expandir-se a fim de obterem vantagens de custos sobre as empresas concorrentes, deixaram de lado o comodismo empresarial e arriscaram-se em novos horizontes em prol do bem estar dos seus usuários.

Os clientes dispõem de mais opções do que nunca, atender às exigências dos mesmos com um custo mais baixo será a força motriz do sucesso. Hoje, os consumidores exigem atendimento rápido, alta qualidade, preço diferenciado, comodidade nas compras entre outros. E isso também foi proporcionado pelo surgimento da Internet, que está introduzindo um novo paradigma no comércio e no relacionamento das empresas com os clientes. Ela fez surgir um novo canal de comercialização, o chamado comércio e-commerce, apesar de grandes evoluções no mercado varejista podemos citar aqueles clientes tradicionalistas ou que preferem ir até o comercio e fazer uma análise do produto tangível.

O comércio varejista é um dos primeiros a sentir os impactos causados por mudanças na conjuntura econômica. As vendas do setor são dependentes de variáveis como: nível de renda do consumidor, nível de emprego, juros, condições e prazos de financiamento ao consumidor; os consumidores buscam sempre o mais econômico e que seja de qualidade. Segundo dados do IBGE A renda média de cada brasileiro foi de R\$ 1.113 em 2015, o que representa uma alta de 5,8% em relação ao ano anterior (R\$ 1.052). Apesar de ter havido um aumento, ele ficou abaixo da inflação oficial registrada no ano passado, devido a isso houve

alteração nos preços dos produtos em cada ramo de atuação conseqüentemente um retrocesso nas vendas.

As lojas devem buscar sempre inovar cada uma em seu segmento, mantendo o foco na satisfação do cliente, pois é ele quem vai determinar o tempo de permanência da empresa no mercado. Atendimento diferenciado, novos produtos com qualidade, prazo de entrega, preços acessíveis buscando inovar e estar sempre na frente.

Avaliar seu público alvo seus desejos e necessidades são fator predominante para o varejista na hora de investir, pois é através de pesquisa de mercado que se avalia qual o público e no que investir. Atrair novos consumidores é essencial, pois mostra que a empresa esta na frente em relação ao mercado em que esta inserida, pois identifica que seu produto é novidade, ou sua estratégia de venda esta adequada, a empresa deve ter diferentes segmentos não pode cair no comodismo, pois, todos buscam o que a de melhor no mercado.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Á busca pelo melhor é imprescindível por isso que gerentes tanto da loja física como da virtual realizam pesquisas de mercado com antecedência de um ano para poder realizar novos meios de venda, promoções e novidades em relação aos produtos e ofertas. A empresa preza pelo bom atendimento por isso criou o atendimento 10 estrelas nele a um recrutamento de normais e dicas que vão desde abordagem – abertura de vendas- fechamento de venda 10 estrelas, a organização realiza junto aos clientes que efetuaram a compra uma auto avaliação do processo que foi realizado o cliente avalia o atendimento e da uma nota ao vendedor, o Magazine Luiza esta sempre treinando e avaliando seus funcionários de tempos em tempos insere juntos os consumidores um ‘cliente surpresa’ ele avalia como esta o atendimento a relação de clientes e vendedor, se o vendedor sabe sobre o produto e a forma de abordar e se portar perante o cliente.

É notório que a empresa que se acomoda que não evolui acaba ficando no passado. Diariamente percebe-se que cada vez mais os consumidores estão mais exigentes e buscam por empresas que se dediquem totalmente ao mesmo oferecendo-lhes produtos/serviços novos e atendimento diferenciadas, por isso sentiu-se a necessidade de analisar: **Qual o nível de satisfação dos clientes da loja Magazine Luiza. Sarandi-RS.**

Perante o problema identificado, é essencial que a organização comprometa-se em avaliar o atendimento referente a seus clientes ou público-alvo. Desta forma chegara ao auge,

quando atingir o atendimento excelente, tendo como recompensa a tão esperada satisfação de seus clientes.

## 1.2 OBJETIVOS

### **1.2.1 Objetivo Geral:**

Verificar o grau de satisfação dos clientes da loja Magazine Luiza-Sarandi em relação aos atributos identificados.

### **1.2.2 Objetivo Específico**

- Elencar atributos de satisfação dos clientes da empresa Magazine Luiza;
- Levantar o grau de satisfação junto aos clientes da empresa em relação aos atributos nomeado.
- Propor sugestões de melhorias para a empresa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta os métodos baseados em referenciais biográficas para poder desenvolver a pesquisas com procedimentos e técnicas científicas.

### 2.1 QUALIDADE DE ATENDIMENTO

Segundo Oliveira, (2011) qualidade total é a capacidade de um produto ou serviço de satisfazer - ou suplantiar - as necessidades, exigências e expectativas dos clientes externos e internos da empresa.

Um atendimento de qualidade começa quando o gestor demonstra que o cliente é importante para a organização sendo assim ele tem atitudes que induzem o cliente a este atendimento de qualidade, ressalta Tschohl;

Chamar os clientes pelo nome é uma parte importante na formação de relacionamentos positivos. Fazer isso demonstra respeito e sugere reconhecimento, abertura e afabilidade. Uma vez que já saiba o nome de um cliente, não o esqueça. Se necessário, escreva-o em um cadastro mantido justamente com essa finalidade. Consulte o cadastro cada vez que não puder lembrar o nome. Se o contato com as pessoas for por meio de telefone, tome nota do nome de quem ligou assim que ele for mencionado. Então, use-o durante a conversa sempre que isso parecer natural. TSCHOHL (1996, p.66)

McKenna (1997, p.38) menciona que “ os consumidores tendem a tomar suas decisões com base em fatores qualitativos, tais como liderança, serviços, confiabilidade e reputação” fatores de qualidade são extremamente importante para clientes que buscam atendimento de qualidade, desta forma mostra que a organização é de confiabilidade que possui boa reputação.

Tschohl acentua que a relação entre gerencia/vendedor deve ser a melhor possível, e principalmente com extrema confiança entre ambas as partes, com atenção conveniente para clientes “estabeleça a confiança entre você e seus clientes, acolhendo-os bem e respondendo a suas necessidades. Os clientes querem sentir que podem depender de você. Se puder fazer isso, então você terá futuro na sociedade. ” TSCHOHL (1996, p.62)

Kotler e Keller (2012) destacam a importância do cliente, que o atendimento seja de qualidade, por isso nos apresentam um modelo utilizado por organizações onde no topo da



pirâmide está cliente, é um modelo diferenciado das demais organizações que por sua vez deixam no topo a alta gerência. É correto afirmar que o único valor que uma empresa possui vem dos clientes que já possui, pois o auge da empresa será sempre em obter manter e expandir seus clientes, pois se existe cliente, conseqüentemente existira vendas e o retorno será breve, pois os clientes são os que fazem o negocio girar.

Kotler e Keller (2012) Organizações veem seus clientes com otimização, mais não como o centro de tudo, e sim a alta gerência é quem fica no topo. A gestores que inverteram essa pirâmide, pois acreditam que os clientes é o centro de lucro da empresa, pois é a través deles que á demanda e rentabilidade para a empresa, por isso o investimento no mesmo. A Figura - 1. mostra o Organograma tradicional destaca a Alta gerência no topo Média gerência – Pessoal da linha de frente - Clientes, já o novo organograma de empresa moderna orientada pelo cliente tem como foco no topo o Cliente – Pessoal da linha de frente – Média gerência – Alta gerência.

Segundo Kotler e Keller (2012) Essa troca no organograma acredita-se que é mais importante, pois, a valorização do cliente por estar no topo, a seguir vem à linha de frente, pois, acredita-se que é quem esta mais próxima do cliente, é quem tem contato diretamente com eles, atendo-os e os satisfaz. Em seguida vêm a media gerência, esses tem a função de auxiliar a linha de frente para que tudo ocorra o melhor possível e na base esta alta gerência cuja sua função é selecionar gerência de alto escalão e dar-lhes apoio, como podemos analisar na Figura - 1.



**Figura 1 -Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada ao cliente.**  
**Fonte:** Kotler e Keller (2012, p. 130)

Seth (2001) segue nesse mesmo pensamento, e determina que quando uma organização se torna orientada ao cliente, ela adquire muitos ganhos por ter colocado no topo seus clientes, a mesma terá muitas conquistas que são fundamentais em duas áreas do sucesso empresarial, primeiramente um avanço competitivo perante o mercado externo, pois dessa forma os consumidores sentiram-se como prioridade, e em segundo lugar na parte interna dentro da organização, através de funcionários mais motivados e orgulhosos por fazer parte de uma companhia que valoriza seus clientes.

## 2.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE COM DIFERENCIAÇÃO.

Denton (1990, p.25) “A maioria das organizações, que fornecem serviços com qualidade possuem seu diferencial através, de melhorias em relação ao atendimento, buscando treinamentos constantes e programas de motivação”.

Curry e Stora (1996. p.70) narram que “muitas empresas oferecem um brinde de boas-vindas, sob a forma de um desconto para conquistar novos clientes” as mesmas mostram-se com um potencial diferente atraindo novos clientes, e conquistando mercados.

Tosetto e Bellini (2017) desenvolveram em seu artigo a ideia que toda empresa deveria ter um software em projetos de sistemas de informação, com isso a empresa aumentaria sua qualidade em relação aos seus clientes havendo assim uma melhoria contínua na qualidade do processo produtivo este software tem como o objetivo de detectar problemas que ainda não são visíveis com facilidade.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sheth (2001) para entendermos melhor o comportamento do consumidor é de extrema importância distinguir o que é necessidade e o que é desejo, então necessidade é algo que esta diretamente no cotidiano da pessoa, ou seja, roupa comida, água, energia elétrica é tudo aquilo que precisa para se sobreviver é algo indispensável, já desejo é algo que a pessoa almeja ter, mais se não obtiver nada vai atrapalhar ou mudar em sua vida.

Blackwell, Miniard, e Engel (2005) O comportamento do cliente é dado através das decisões e ações que o mesmo possui na hora da compra, ou seja, é definido através de atividades física e mentais, é possível analisar como vão comprar e/ou como vão usar produtos ou serviços. Pode-se ver que vários processos inclusos no comportamento do consumidor.

A obtenção é uma delas nesse período refere-se às atividades que levam a compra ou o recebimento do produto, nesse momento o indivíduo vai à busca de informações do que vai adquirir como qualidade, marca e qual a maneira de pagamento de cada organização nessa fase ele colhe informações para analisar onde irá comprar. O consumo refere-se como e qual as influencia que teve para realizar a compra de determinado produto, nessa fase ele vai ter acesso ao produto e vai poder identificar que se determinado produto é realmente o que o mesmo desejava, se pode ser utilizado para demais coisas se o produto é totalmente útil ou pode não utilizar algo, em seguida vem à eliminação trata-se de como os consumidores realizam o descarte quando não mais utilizam determinados produtos, esse comportamento é analisado através de atitudes ecológicas é aonde os consumidores podem fazer a reciclagem, troca ou venda desses produtos que não servem mais para a utilização, já existem pontos que são especialistas para recebimento desses produtos ou se os produtos biodegradáveis podem ser feito o aproveitamento dos mesmos.

É essencial que gestores conheçam o comportamento de seus consumidores, alerta Denton:

É tarefa da administração identificar os clientes e então avaliar o que os mesmos desejam. Infelizmente, com muita frequência, o que os clientes realmente querem e o que os administradores pensam que os mesmos querem, varia muito. Por exemplo, muitos administradores assumem, de forma errada, que os clientes querem preços mais baixos, quando na realidade querem uma “experiência agradável”. DENTON (1990, p.87)

Denton (1990, p.101) destaca “As pesquisas de cliente podem ser vitais, mesmo para pequenas organizações”.

McKenna (1997, p.45) relata que “o posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas”.

CURRY e STORA pautam que é necessário reunir e analisar informações sobre seus clientes.

É preciso saber quem são, quais são suas características, quanto gastam com sua empresa, o que compram e quando fazem a encomenda. Mesmo se você não tiver um banco de dados disponível, você vai perceber que sua empresa tem mais informações que você imagina. Pense, além disso, em todas essas diversas fontes:

- As faturas;
- Os contratos;
- Os pedidos de encomenda;
- Os contratos de manutenção;
- Os pedidos de créditos;

- As garantias;
  - Os relatórios do pessoal de vendas;
  - A correspondência;
- Quando tiver esgotados todos os seus recursos internos, será necessário se voltar para fora para obter ainda mais informações. CURRY E STORA (1996. P.47).

Essas informações são obtidas através do contato com o cliente, é necessário que haja uma interrogação desta forma varias informações serão descobertas.

Tschohl (1996, p.67) alega “ seus clientes podem ter personalidades diferentes, vir de diferentes partes da cidade ou pertencer a diferentes grupos socioeconômicos. Indiferentemente de seus antecedentes, eles querem ser tratados com honestidade e igualdade”.

### **2.3.1 Comportamento do consumidor (influencias)**

Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos selecionam, compram, usam e descartam, bens, serviços, ideias ou experiências para obter a satisfação, suprimindo desejos e necessidades. Há inúmeros fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

#### *2.3.1.1 Fatores culturais*

A cultura é um fator que detém grande parte da influência em relação à compra de algum produto, pois é atrás da cultura da pessoa que a mesma vai buscar organizações que possam oferecer o que ela procura, a família, o meio em que vive suas crenças, formam um conjunto para que isso seja um fator influenciador e cabe às organizações se adaptar a essas necessidades se desejam adquirir este cliente, pois a variação em cada país, estado e cidade. É importante identificar que cada cultura é composta por subculturas isso corresponde à nacionalidade, religião, os grupos raciais e as regiões geográficas, essas diretamente ou indiretamente tem um grau de influencia muito significativo. Podemos ressaltar que a classe social de cada um também é um influenciador, pois a forma de atração e abordagem é diferente utilizam-se vários veículos de comunicação distintos.

### 2.3.1.2 Fatores sociais

O fator social é composto por grupos de referencia, família, papel social e status.

#### 2.3.1.2.1 Grupos de referencia

Através do grupo de referencia é possível identificar aqueles que temos mais afinidade, são aquelas pessoas que convivemos no dia a dia que buscamos informações e ofertamos a mesma, esse grupo é chamado de grupo de afinidade os mesmos estão diretamente ou indiretamente ligados ao nosso comportamento, pois os mesmo são compostos por integrantes da família, amigos, vizinho e colegas de trabalho. A aqueles que participam do grupo secundário são aqueles grupos religiosos, e profissionais, os mesmo não são mais formais. As pessoas que por sua vez deixam se influenciar percebe que a três maneiras que isso ocorre através da exposição de novos estilos de vida, possuem grande influencia em relação a atitudes e a autoimagem, isso é tratado como uma opressão, pois se você não for ou não possuir o que esta na moda consequentemente você esta fora dos padrões essa é uma regra imposta por uma sociedade capitalista, às mesmas deixam se influenciar por grupos aspiracionais que são àqueles grupos de desejam pertencerem algum dia, os grupos dissociativos são aqueles cujos valores ou comportamento são rejeitados.

#### 2.3.1.2.2 Família

A família é a mais importante organização de compra de produto de consumo na sociedade, e seus integrantes são responsáveis pelo grupo primário mais influente, é possível identificar dois tipos primeiro temos a família de orientação que é aquela composta por pais e irmãos, podemos dizer que determinadas crenças vem de família como, por exemplo, a seguradora do filho é a mesma que a do pai mesmo que o filho já tenha saído buscando a independência, mais mesmo assim busca referencia na família. Em seguida vemos a família de procriação essa possuiu influencias diretas, pois são aquelas pessoas os cônjuges e filhos, aqueles que passamos mais parte do tempo.

### 2.3.1.2.3 Papéis e status

A sociedade onde estamos inseridos é um fator de influencia muito forte refere-se a clube de diversão, organizações que são frequentadas, a posição que uma pessoa ocupa perante a sociedade pode se dar ou mensurar através de papeis e status, papeis consiste nas atividades que espera que uma pessoa desempenhe esse papel tem correlação com o status que representa poder, posição perante a sociedade ou organização.

### 2.3.1.3 Fatores pessoais

O comportamento do consumidor muitas vezes vem dele mesmo, ou seja, com fator pessoas como idade e estágio de vida, ocupações e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores, são algum fatores que estão extremamente ligados ao consumidor e de certa forma partem deles.

#### 2.3.1.3.1 Idade e estágio de vida

Este fator aborda coisas do cotidiano como comida, roupas, lazer, moveis de um modo geral o que esta relacionado com idade, os padrões de consumos vão variando de acordo com o clico de vida familiar, tem que levar em conta o numero de integrantes, idade e sexo dos mesmos, esse ciclo vai se alterando, pois à medida que o individuo amadure ele passa a ter novos pensamentos e necessidades.

#### 2.3.1.3.2 Personalidade e autoimagem:

É importante frisar que cada cliente é diferente do outro pode haver semelhanças, mas cada um possui sua personalidade, é através dela que identificamos pessoas distintas que possuem traços como autoconfiança, autonomia, capacidade de adaptar-se, essa personalidade poder ser uma variável útil na hora do consumidor escolher marcas que possivelmente utilizara. Pessoas que possuem personalidade própria buscam sempre agir com valores próprios como:

- Sinceridade;
- Entusiasmo;
- Competência;

- Sofisticação;
- Robustez.

Através disso é comum os consumidores escolherem marcas, produtos e serviços de acordo com o que encaixa em sua personalidade.

#### 2.3.1.3.3 Estilo de vida e valores:

Estilo de vida é aquele padrão de vida onde uma pessoa expressa suas atividades, interesses e opiniões são aquilo que representa a pessoa a forma de como ela é os estilos de vidas podem ser moldados ao longo do tempo por fatores de restrição monetária ou falta de tempo dos consumidores.

#### 2.3.1.4 Teorias de motivação

É notório que cada ser possui suas necessidades e desejos e os mesmos vem mudando ao logo de sua vida acarretados por diversos fatos e influencias. Algumas necessidades são biológicas elas surgem do estado fisiológico como fome, sede entre outros, já aquelas necessidades que são psicológicas elas surgem decorrente de estado de tensão, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Portanto há duas das mais importantes teorias de motivação que são:

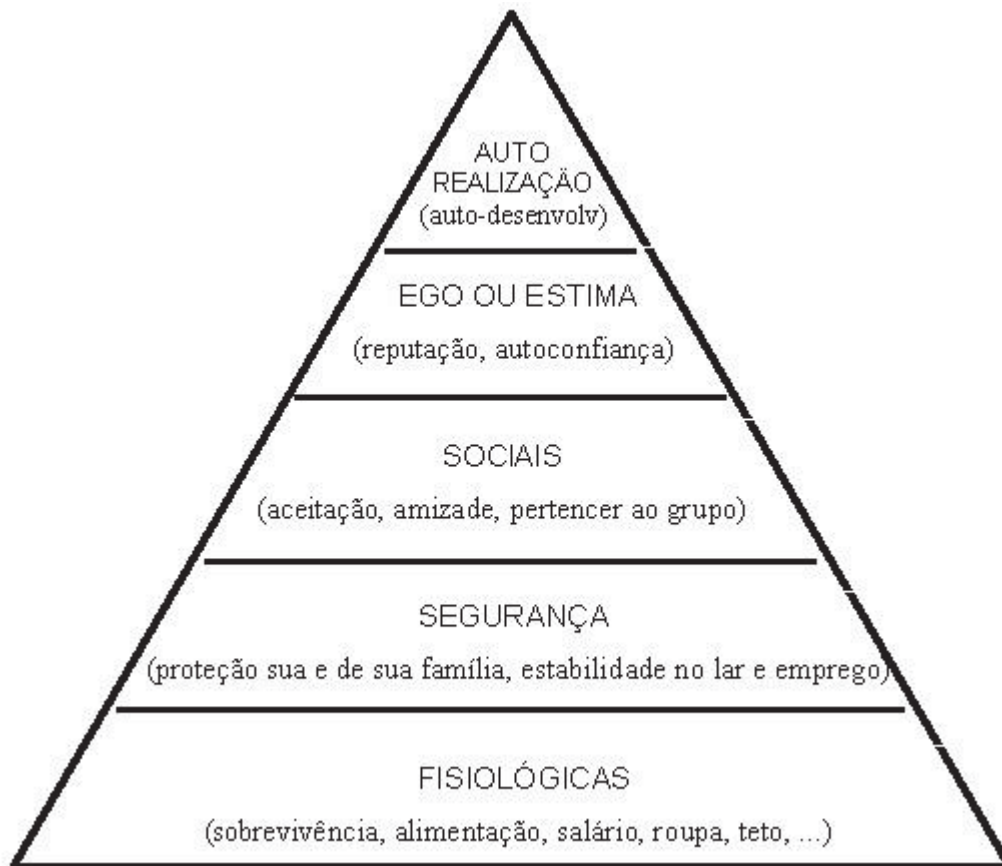
##### 2.3.1.4.1 Teoria de Freud:

Freud acredita que são as forças psicológicas que formam o comportamento do consumidor, ele relata que são basicamente inconscientes. Quando uma pessoa avalia uma marca ou um produto, ela não reage somente por isso mais também sobre forma, tamanho e cor do produto ou marca em análise. Segundo o pensamento de Freud alguns gestores podem identificar diferentes motivos pela busca de determinado produto como, por exemplo, status, prazer, isso pode ocorrer uma motivação por determinado produto ou marca.

##### 2.3.1.4.2 Teoria de Maslow

Maslow relata que os indivíduos são motivados por necessidades humanas que vão das mais urgentes a menos urgentes essas necessidades variam como segurança, sócias, estima e

auto realização. As pessoas buscam realizar primeiro as mais importantes e depois vão à busca de suprir as demais, de acordo com a Figura - 2.



**Figura 2- Pirâmide de hierarquia das necessidades de Maslow.**

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

### 2.3.1.5 Comportamentos de compra

Kotler (1998) menciona o comportamento de compra do consumidor de acordo com suas necessidades e a grandes diferenças em todas as compras e seus processos.

#### 2.3.1.5.1 Comportamento de compra complexo

Para Kotler (1998) É aonde o consumidor está totalmente envolvido com a compra e consciente entre as diferenças de produtos/marca das demais, isso ocorre quando a procura por algo caro que não faz parte do dia a dia, o consumidor não conhece muito o produto tem que aprender sobre o produto. O comportamento de compra complexo tem três fases,



primeira: o comprador desenvolve opiniões sobre o produto. Segundo desenvolve atitudes e terceiro toma a decisão de compra cuidadosa.

#### 2.3.1.5.2 Comportamento de compra com dissonância reduzida

Nessa compra o consumidor encontra-se bastante envolvido com a compra, mas nota que possui mais marcas no mercado e pode escolher, assim decide rapidamente fazer uma busca nas lojas, mais algo sem tomar muito seu tempo, apesar da compra ser de alto nível de envolvimento esta baseada no fato de que a compra é de valor elevado infrequente e arriscado, nos relata Kotler (1998)

#### 2.3.1.5.3 Comportamento de compra habitual

Segunda Kotler (1998) Esta compra é realizada sobre condições mais baixas de envolvimento, não possuem muitas restrições em relação a consumo, da mesma forma em relação às marcas não a grande diferença entre elas. Quando vão comprar não são muitos leais às marcas qualquer uma serve, ou seja, a grandes evidencias que os consumidores tem pouco envolvimento com a maioria dos produtos comprados com frequência e com preços baixos.

#### 2.3.1.5.4 Comportamento de compra que busca variedade

Podemos ver que para Kotler (1998) Algumas compras possuem baixo envolvimento do consumidor, mas com diferenças de marcas grandiosas. Esse caso ocorre quando o cliente possui varias marcas para comprar ou para realizar algum serviço então o cliente se vê na obrigação de avaliar qual delas vai se encaixar mais em suas exigências.

### **2.3.2 Estágios de processo de decisão de compra**

Kotler (1998) nos expõem os estágios de decisão dos consumidores em relação às compras são cinco estágios de compras, pois o processo de compra começa muito antes de adquirir o produto, pois a muitos fatores envolvidos durante todo o processo antes durante e depois da compra.

### *2.3.2.1 Reconhecimento do problema*

Kotler (1998) Esse estágio ocorre quando o consumidor encontra-se diante de um problema ou uma necessidade que não consegue preencher, mais o indivíduo sabe reconhecer quando sua situação é real e quando sua situação desejada no caso das necessidades/situação real são aquelas que não se pode ficar sem como comida, água, sexo e descanso essas necessidades são impulsionadas por estímulos externos, que nos faz ir à busca de mecanismos para completar o que esta faltando.

### *2.3.2.2 Busca de informações*

Kotler (1998) A busca por informações é fundamental, uma vez que é nesse período que o consumidor faz todo tipo de avaliação. Existem dois tipos de níveis que buscam informações sobre o que iria comprar nível um é aquele consumidor onde ocorre o estágio de compra moderado é denominada por atenção elevada, é aquela busca mais receptiva as informações, busca saber o que esta comprando, busca prestar atenção em anúncios de meios de comunicação. O segundo nível é aquele que faz uma busca ativa de informação esse consumidor vai além de que é lhe oferecido através dos veículos de comunicação ele busca informações com amigos e familiares e de quem já fez o uso, existem classificação em relação às fontes de informações:

- Fontes pessoais: conhecidos, amigos, vizinhos;
- Fontes comerciais: propagandas, vendedores, revendedores;
- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores;
- Fontes experimentais: manuseio.

A influencia de cada fonte varia de acordo com o produto e seu escalão.

### *2.3.2.3 Avaliação de alternativas*

Segundo Kotler (1998) Percebe-se que não a uma formula magica para que todos os consumidores realizem igualmente suas avaliações para determinado produto, e nem que iram fazer sempre o mesmo processo para produtos diferentes, vale ressaltar que muitos dos consumidores realizam sua avaliação através da base racional e consciente, o mesmo esta

tentado satisfazer uma necessidade, ou o consumidor esta procurando certos benefícios a partir do que está sendo lhe oferecido. Em sua avaliação o cliente avalia o que o produto lhe trará de benefício e o que não lhe trará de benefício como preço, garantia, qualidade, tamanho, vida útil entre outros fatores importantes, é entrelaçado um conjunto de atributos em relação às marcas e as mesmas só iram conquistar clientes através de sua diferenciação e de bons resultados com os mesmos.

#### *2.3.2.4 Decisão de compra*

Em seu livro Kotler (1998) nos revela que no estágio anterior na avaliação de alternativas o cliente forma marcas e no conjunto de escolhas, ou pode simular uma preferencia de marca para a realização da compra, mas a dois fatores que podem subjugar entre a intenção e a decisão de compra. Primeiro fator é a atitude dos outros, ou melhor, dizendo a influencia que os outros depositam na hora da decisão da compra outro fator é situacionais imprevistos, eles surgem para mudar a situação da compra essa situação só ocorrerá caso o consumidor perceber algum risco. O cliente durante o processo de compra pode passar por cinco sub decisões de compra.

1. Decisão de marca;
2. Decisão de vendedor;
3. Decisão de quantidade
4. Decisão de momento;
5. Decisão sobre a forma de pagamento.

#### *2.3.2.5 Comportamento pós-compra*

Para Kotler (1998) Nesse estágio o consumidor já realizou a compra e esta fazendo o uso do produto ou/e serviço esse momento é crucial, pois se pode obter uma satisfação ou insatisfação em relação à utilização do bem adquirido, mais a empresa ainda continua ativamente ligado com o cliente apesar da compra já ter sido processada.

##### *2.3.2.5.1 Satisfação pós-compra*

Esse período de conhecimento, descoberta e utilização pode-se surgir algumas falhas ou defeito para clientes mais exigentes a troca ou o reembolso deve ser feito com a mais

rápida forma possível, já aqueles que acham que o defeito não afetaria nada em sua utilização voltam reclamar e têm ainda aqueles que fazem o defeito uma forma vantajosa, pois aumentará o valor do produto, mas é importante que o cliente fique atento a esses defeitos, pois é dever da organização realizar procedimento de controle de qualidade. Os consumidores formam suas perceptivas baseando-se na forma em que são tratados por vendedores, através de conversas com amigos e vizinhos referentes à determinada organização. Kotler (1998)

#### 2.3.2.5.2 Ações pós-compra

Kotler (1998) enfatiza que é sempre importante frisa que toda ação gera uma reação uma ação de insatisfação ou de satisfação gera uma reação e esta ação que pode ser diretamente em um retorno a comprar novos produtos, o mesmo poderá torna-se um cliente fiel, mais se caso se aborrecer com a empresa o mesmo poderá não voltar a consumir produtos produzidos por determinadas marcas ou organização, ainda realizar comentários aos demais relatando sua experiência.

“A adaptação continua torna o produto bem-sucedido. [...] Essa capacidade de adaptação é o que torna um produto [...] voltada para o mercado.” MCKENNA (1997, p.80). Diante disso a empresa deve sempre buscar novos meios pra conquistar diariamente o cliente.

## 2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Denton realiza um comparativo sobre a satisfação e a insatisfação do cliente o mesmo destaca a importância de não ignorar possíveis sinais onde clientes realizam em relação sua satisfação, portanto;

A satisfação dos clientes ocorre quando uma companhia enfoca seus esforços em serviços com qualidade [...] a satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade de clientes e na imagem da empresa. A insatisfação dos clientes produz melindres reais e isso é um fato que as empresas raramente podem se der o luxo de ignorar. Como clientes, nós voltaremos a uma empresa muitas vezes porque conhecemos sua qualidade, sabemos que podemos confiar nas pessoas que ai trabalha e sabemos que obteremos serviços consistentes. [...] Pesquisas demográficas e o aumento nas reclamações tendem a indicar que um numero cada vez maior de pessoas esta desejando pagar por um bom serviço. DENTON (1990, p. 21)

Tschohl (1996, P.62) salienta que a satisfação é o topo para clientes e organizações, pois, é a forma de estimar se a empresa esta no rumo certo, que não mede esforços para que

seus clientes sejam satisfeitos por completo esta satisfação também esta relacionado com o tratamento diferenciado para que essa satisfação seja plena para ambos “[...] consumidores param de comprar de uma companhia por causa da forma indiferente como são tratados [...] as pessoas querem ser tratadas como indivíduos distintos. Elas querem ser notados e valorizados”

Oliveira (2011) Relata que para obter qualidade total e conseqüentemente a plena satisfação, é necessária à interação de todos os níveis e processos de uma organização estar em unidos em prol de um único objetivo, a satisfação de seus clientes, internos e externos e para isso é importante à implantação de melhorias contínua. Essa melhoria contínua ira fazer com que os processos administrativos sejam cada vez mais capazes de gerar serviços e produtos que iram sustentar exigências por parte da clientela.

O autor ressalta a diferença entre melhoria continua e inovação, onde melhoria continua é utilizar os recursos disponíveis para capacitar processos. Por sua vez inovação é a utilização de recursos atualmente não disponíveis também para tornar processos mais capazes. Dessa forma deve-se realizar toda melhoria continua possível, para a implementação, de recursos de inovação, utilizando inovação e melhoria contínua nos processos a qualidade total chegara à perfeição.

Kotler e Keller (2012) nos dizem que satisfação é um sentimento de prazer ou decepção esse sentimento esta diretamente ligada na forma como abordamos o cliente ou de como o produto ou/e serviço é realizado.

É importante realizar o monitoramento dessa satisfação, algumas empresas realizam através de sistemas, assim identificam como estão tratando seu cliente se oque eu estão fazendo é correto, empresas inteligentes medem a satisfação de seus clientes com regularidade, pois assim é mais fácil de identificar, possíveis falias com antecedência. Um cliente satisfeito tende a realizar suas comprar somente com a loja e acompanha seus lançamentos com exclusividade, relata que seu atendimento foi bom, se torna um cliente fiel à organização. Kotler e Keller (2012)

Segundo Kotler e Keller (2012) podemos citar a teoria de Herzber, o mesmo desenvolveu a teoria de dois fatores que os nomeou de insatisfatores, que são aqueles fatores que causam insatisfação e o outro fator é os satisfatores que são fatores capazes de gerar satisfação. A falta insatisfatores não basta para ser o ponto de partida pra motivar a compra, essa teoria possui duas implicações primeiramente os vendedores devem fazer o máximo para que insatisfatores se façam presente, eles devem criar manuais de instruções de má qualidade,

segundo a organização deve identificar os principais satisfatores e/ou motivadores que levam a compra e fornece-lo. Kotler e Keller (2012)

Camara e et al (2008) relatam em seu artigo a satisfação ou a insatisfação dos clientes em relação à rotulação dos produtos comercializados, ou seja, o que a empresa está informando esta correto? Durante a pesquisa que realizaram, identificou que a grande maioria dos entrevistados não se sentia totalmente confiável em relação o que esta sendo apresentado no rotulo, muitas vezes o que esta escrita não é o que acontece no momento da utilização é necessário também destacar que muitos não têm essa confiabilidade por não saberem compreender as informações disponibilizadas nos rótulos por não serem claras.

Cruz, Cruz, e Ceretta (2008), em seu artigo mostram que é possível verificar e mensurar se o serviço esta agradando o consumidor, a satisfação e propensão de lealdade de clientes, o segredo é que a empresa invista no cliente, busca melhorias, novas formas de conquista-los ser diferente dos demais, não ficar parado no tempo evoluir sempre, assim ira torna-los mais satisfeitos e fiéis à utilização de um serviço ou produto, com isso a organização terá retorno econômico, este retorno pode ser mensurado através, do retorno sobre investimentos, valor agregado. Com isso, observa-se uma forte relação entre os fatores de satisfação, lealdade e desempenho econômico, aonde ambas as partes estão a caminho da alta satisfação

Kotler e Keller (2012) apresentam em seu livro a forma que a inteligência do marketing, se utiliza da internet de forma positiva, eles utilizam o feedback que a disponíveis na internet, através dele são possível encontrar dados de avaliação de consumidores e fornecedores, através dessa ferramenta é possível identificar as experiências e avaliações de consumidores para outros potenciais.

#### **2.4.1 A busca pela satisfação**

McKenna (1997, p.23) relata a insegurança da gerencia em relação ao um novo produto que será lançado no mercado, pois até o momento não se tem resposta de como consumidores iram reagir com emissão de um novo produto “ A hora de colocar um produto no mercado é a preocupação de toda gerencia. ”

Tschohl (1996, p.72) frisa que “ as pessoas nascem querendo ser entendidas e compreendidas. Você deve trabalhar para colocar o cliente em primeiro lugar – trabalhar para realmente querer entender suas necessidades e seus desejos”

Denton (1990, p.43) diz que “As necessidades dos clientes são multidimensionais e mudam constantemente”. O perfil muda e com eles as necessidades. Desta forma sempre haverá a busca pela satisfação por meios de clientes exigentes, e sempre haverá empresas dispostas a se adaptar-se para suprir essas necessidades.

Tschohl consolida que é necessário um dialogo com o cliente, assim saberão quais são suas necessidades e sua busca continua pela satisfação;

Converse com o cliente e preste atenção as necessidades que podem não ser obvias. Faça perguntas para determinar se o cliente precisa de mais informações sobre seu produto ou serviço, ou se ele esta preocupado com a entrega. Cada cliente com quem você lida tem necessidades de serviços diferentes. Quaisquer que sejam suas necessidades, eles esperam lidar com indivíduos que tenham atitudes positivas e que os trate com respeito e cortesia. Responda as necessidades dos clientes oferecendo soluções efetivas. TSCHOHL (1996, p.63)

Tasca e Peter (1997) expõe em seu livro os dez mandamentos da satisfação do cliente: através desses mandamentos a cinco deles que enfatiza oque se deve fazer e cinco que relata o que não se deve fazer para alcançar a satisfação de seus clientes.

- 1ª mandamento: Nunca, nunca explore um cliente: Não se deve tratar de seu cliente de maneira exploratória, cobre somente o necessário pelo produto ou serviço nada além do que realmente custar;
- 2º mandamento: Nunca remunere você mesmo ou um colega em termos de porcentagem de lucro bruto: se não houver exploração em relação ao cliente, a empresa não realizara exploração a você;
- 3º mandamento: Nunca diga a um cliente que alguma coisa não pode ser resolvida. Se o cliente tem uma queixa é sinal que ele tem um problema e se o mesmo houver deve ser resolvido de imediato, a empresa deve prestar a assistência devida, se o produto estiver com defeito ele deve ser trocado ou devolvido o dinheiro mais a resolução deve ser realizada da melhor maneira possível;
- 4º mandamento: Nunca prometa demais; sempre faça demais: o comprometimento e a transparência deve sempre existir entre cliente e funcionário, pois dessa forma passara uma imagem de que o cliente pode confiar na política da empresa, mesmo que o problema não seja resolvido como ambos desejam, o cliente estará ciente de que o gestor não mediu esforços para que tudo ocorresse da melhor forma possível;

- 5º mandamento: Nunca se preocupe com o resultado final: Pode-se investir no preço ou/e qualidade para determinado produto, quando se investe em preço nem sempre o resultado final será de acordo com o que o cliente quer, pois ele pode haver uma excelente qualidade como pode ser de baixa qualidade. Em relação à qualidade segue no mesmo contexto o resultado final pode ser de um preço acessível ou somente para alguns tipos de público. Desta forma o preço vai variar de acordo com a qualidade e a qualidade de acordo com o preço;
- 6º mandamento: Sempre trate seu cliente como um cliente: É preciso que você faça que seu cliente saia de seu estabelecimento com sua necessidade suprida e principalmente feliz, a felicidade do cliente deve ser maior que a sua de ganhar dinheiro;
- 7º mandamento: Sempre dê a todos os clientes o mesmo preço justo: O preço deve ser justo e igual para todos os clientes dê daqueles que efetuam uma compra maior a aqueles que compram menos;
- 8º mandamento: Sempre cuide de seu cliente ao nível hierárquico mais baixo possível: A satisfação do cliente é evidente que deve estar em primeiro lugar, e essa satisfação vai se tornando mais cara conforme o nível hierárquico de cada um, por isso é necessário que os funcionários tenham carta branca para que possam fazer o que for necessário para atender essas necessidades;
- 9º mandamento: Sempre procure consertar direito da primeira vez: Se houver algum problema em relação ao produto adquirido pelo cliente é necessário que o vendedor resolva isso de imediato na primeira tentativa, caso isso não ocorra, tente novamente mais não faça que o cliente se aborreça, ao voltar varias vezes, para que haja solução, nada é mais frustrante para o consumidor é de ir varias vezes até a loja para consertar algo;
- 10º mandamento: Aceite a derrota algumas vezes: Por estar em constante busca pela satisfação chegara um ponto onde você terá que abrir mão de certa coisa ou ate mesmo perder, pelo simples fato de realizar a satisfação do cliente, nesse momento é indicado se manter firme e buscar seguir em frente.



## 2.5 COMPOSTO DE MARKETING

Kotler e Keller (2012) destacam o mix de marketing: este mix representa os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4. estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público. De acordo com a Figura -3 a seguir.



**Figura 3- Os 4Ps do mix de marketing.**

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

### 2.5.1 Preço

Cobra (1997), o preço deve ser correto de acordo o produto e seu publico alvo, o preço pode ser posto na fabrica, no cliente, no atacadista enfim o preço pode ser posto por aquele que queira vender mais sem ultrapassar analises, pode haver desconto liquido ou bruto por forma de pagamento entre outros meios.

Kotler e Armstrong (2007, p. 503) “As empresas também enfrentam muitos problemas para determinar seus preços” se a mesma uniformizasse seus preços para todos os clientes de uma maneira geral a mesma iria ter dificuldades para comercialização, pois um consumidor que possui suas economias baixa não teria a oportunidade de compra, por outro lado haveria uma parcela de compradores que compraria, pois o produto estaria acessível de mais, o mesmo ocorria caso a empresa resolvesse exportar seus produtos em alguns lugares a valorização da moeda e em outros não.

### **2.5.2 Promoção**

Kotler e Armstrong (2007) a promoção de cada empresa pode variar de acordo com o mercado onde a mesma esta inserida, a organização pode ter algo padronizado, mais deve se adaptar com o ambiente onde ira divulgar seu produto a mesma deve observar a cultura e costumes locais e buscar identificar o que aquela região acredita e respeitar esta crença, isso pode ser chamado de adaptação de comunicação.

Cobra (1997), a promoção é a parte onde a empresa busca mecanismos de ofertar seu produto, ou seja, é quando a organização lança propagandas promocionais e possui relações pública com os demais.

### **2.5.3 Praça (canais de distribuição)**

Kotler (1998) as organizações devem ficar atentas de como seu produto vai circular pelos mercados aonde serão inserido para que cheguem ao consumidor final da maneira correta.

Cobra (1997), Atacado, transporte e armazém são fatores de distribuição importante pois eles são a forma de manter conectado mercado e consumidor.

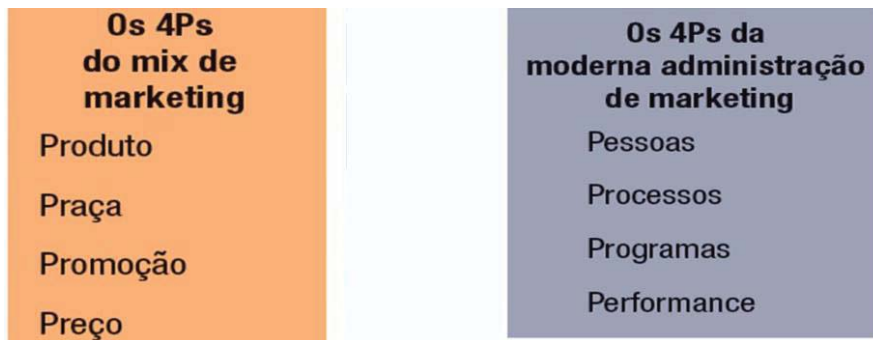
### **2.5.4 Produto**

Cobra (1997, p.28), “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende ás necessidades e desejos de seus consumidores-alvo”.

Kotler e Armstrong (2007) nos mostram em seu livro a extensão direta do produto onde os envolvidos em marketing devem pegar o produto da maneira que ele esta e devem achar compradores sem que haja quaisquer mudanças. Em seguida os mesmos nós revelam sobre adaptação de produto neste caso a organização altera o produto para satisfazer o frêgues também podemos ver a invenção de produto neste caso é aonde ocorre algo totalmente novo ou parsialmete modificado para melhor atender as necessidade do cliente.

Kotler e Keller (2012, p.24) “Se atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolvera as realidades do marketing moderno” de acordo com a Figura - 4, ou seja, como a complexidade e extensão

do marketing podemos ver diretrizes distintas como o marketing holístico onde visa novos e diferenciados 4Ps, nomeado como a evolução da administração de marketing..



**Figura 4-** A evolução da administração de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.24)

Kotler e Keller (2012) As organização devem ver as Pessoas e compreender seu modo de viver e não ter somente aquele pensamento de são apenas clientes, isso também inclui o pessoal de marketing. Os Processos trabalha a criatividade isso requer confiança, naqueles que desempenham esta função, pois, pode-se criar algo totalmente inovador. Podemos ver que os 4Ps do mix de marketing pode se englobar nos Programas pois eles fazem que todas as atividades da empresa será unicamente votada ao consumidor. Com a performance é possível analisar indicadores de resultado da organização. “esses novos Ps se aplicam a todos os setores dentro da empresa.”

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os métodos, procedimentos e técnicas utilizados na investigação de campo, com o objetivo de evidenciar como foi feito o processo de levantamento e de análise dos dados.

#### 3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA.

A presente pesquisa classifica-se quanto aos objetivos como descritiva e exploratória.

Para Marconi e Lakatos (2008, p.4) “os dados devem ser [...] expressos com medidas numéricas”. O pesquisador deve ser paciente e não ter pressa, [...] resultam de procedimentos cuidadosos e não apresados. O pesquisador deve ser cauteloso ao escolher os dados da pesquisa como na forma de analisar não deve fazer apressadamente e de qualquer maneira, para ser inteiramente eficaz o mesmo deve realiza-la corretamente.

Roesch (2005, p.137) nos relata sobre a pesquisa descritiva “o objetivo é obter informação sobre população [...] informações necessárias para a ação ou predição” Visa descrever as características de determina população, fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis envolve uso técnicas padronizadas de coleta de dados.

Através da pesquisa descritiva é possível realizar, coleta de dados com informações sobre determinada população ou fenômeno, este estudo terá informações de acordo com a ação desejada.

Segundo Diehl e Tatim (2004,) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior conhecimento do o problema com vista a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Para que isso ocorra é necessário a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiências com o problema identificado.

Quanto à abordagem e dados a pesquisa foi mista: quantitativa e qualitativa.

Roesch (2005, p.130) ressalta que pesquisa quantitativa, “implica medir entre variáveis [...] avaliar o resultado de algum sistema ou projeto [...] pesquisa quantitativa é utilizar a melhor estratégia de controlar o delineamento da pesquisa para garantir boa interpretação dos resultados”. A pesquisa quantitativa mede variáveis que posteriormente são

analisadas com dados fundamentais a mesma tem o papel de controlar o projeto para que o resultado final da avaliação seja preciso.

O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (Richardson, 2014, p. 70).

Para Diehl e Tatim (2004, p.52) “os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos vividos”.

Roesch (2005, p.200-201) “ Estudo de caso não é um método, mas a escolha de um objetivo a ser estudado. O estudo de caso pode ser único ou múltiplo e a unidade de análise pode ser um ou mais indivíduos, grupos, organizações, eventos, países ou religião”.

O estudo de caso mostra-nos uma serie de vantagens que podemos citar o estímulo a novas descobertas, tendo envase na totalidade e a simplicidade dos processos. (Diehl e Tatim, 2004).

### 3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE

- **Níveis de satisfação dos consumidores:** Kotler e Keller (2012) nos dizem que satisfação é um sentimento de prazer ou decepção esse sentimento esta diretamente ligada na forma como abordamos o cliente ou de como o produto ou/e serviço é realizado.

- **Estágios de compra:** Kotler (1998) nos expõem os estágios de decisão dos consumidores em relação às compras são cinco estágios de compras, pois o processo de compra começa muito antes de adquirir o produto, pois a muitos fatores envolvidos durante todo o processo antes durante e depois da compra. Os cinco estágios são:

- Reconhecimento do problema
- Busca de informações
- Avaliação de alternativas
- Decisão de compra
- Comportamento pós-compra

- **Comportamento do consumidor:** Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos selecionam, compram, usam e descartam, bens, serviços, ideias ou experiências para obter a satisfação, suprimindo desejos e necessidades. Os inúmeros fatores que influenciam o comportamento do consumidor

### 3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

De acordo com Marconi (2008, p.27) População é “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. População de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado.

A unidade de análise são os clientes da empresa Magazine Luiza, filial 330 Sarandi-RS, com o objetivo do estudo: Verificar o grau de satisfação dos clientes da loja Magazine Luiza, em relação aos atributos identificados.

Roesch (2005, p.128) nos mostra que “uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para um propósito específico de estudo”.

A população que esta inserida no presente trabalho é clientes da loja Magazine Luiza de Sarandi-RS que realizaram suas compras durante o período da pesquisa, os mesmos possuem idade entre 18 á 50 anos e são compostos de diversas cidades e classes social, o total de participantes da pesquisa é de 51 clientes.

A amostragem foi não probabilística sendo que neste tipo de amostragem “não são utilizadas as formas aleatórias de seleção, podendo esta ser feita de forma intencional” (Diehl e Tatim, 2004, p. 65).

Sendo assim a pesquisa realizou-se de forma por julgamento intencional onde o realizador da pesquisa selecionou os entrevistados de forma que intencional.

### 3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Segundo Diehl e Tatim (2004), a gama de instrumentos de coleta de dados são bastante variada essas coletas são usadas para obter informações. Sendo estes instrumentos de coletas escolhidos e aplicados conforme o contexto da pesquisa. Alguns são: entrevistas, questionários, formulários, observação, pesquisa na internet.

A entrevista é um encontro de duas pessoas que tem por objetivo de uma delas obter informações sobre determinado assunto. Há diferentes tipos de entrevista, a padronizada ou

estruturada, despadronizada ou não estruturada e a de painel. O questionário é uma série de perguntas ordenadas que devem ser respondidas por escrito ou por escrito sem a presença do pesquisador, podendo assim ter a obtenção de dados para a resolução dos objetivos. (Diehl e Tatim, 2004.).

Segundo Cerro, Bervian e Silva (2007, p. 46) “A entrevista não é uma simples conversa. É uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa”.

Ainda para Cerro, Bervian e Silva (2007, p. 48), o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche.

Foi aplicado um questionário com 2 questão aberta e 31 questões fechadas a clientes da empresa. Os questionários foram aplicados de 22 de Agosto a 22 de Setembro, durante o horário comercial de segunda-feira á sexta-feira das 13:30hs ás 14:30hs, esta pesquisa também ocorreu em um domingo no dia 10 de Setembro onde realizou-se o dia Ouro. Total de questionários obtidos 51.

..

### 3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Lakatos; Marconi (1985, p. 159), a análise e interpretação dos dados representa a aplicação lógica de um processo de investigação que devem proporcionar resposta as suas indagações.

Para os dados numéricos, a forma mais frequente para análise é diante da utilização de recursos de estatística descritiva (contagem de frequência, cálculo de médias e percentuais juntamente com outras medidas estatísticas básicas), normalmente com o apoio de planilhas eletrônicas.

Diante dos resultados obtidos nos questionário e nas entrevistas, foi possível mensurar o nível de satisfação dos clientes da Loja Magazine Luiza.

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.**

### **4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.**

No presente capítulo será apresentada a estrutura da empresa desde da fundação da matriz e o surgimento de novos negócios, e filiais, que no presente trabalho será reportado a filial de Sarandi-RS nº330.

O Magazine Luiza, foi criado na década de 50, pelo casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato o nome da loja foi escolhido em um concurso cultural, no dia 16 de novembro, promovido em uma rádio local, um exemplo de que, desde então, a empresa ouve e respeita a opinião de seu público.

Luiza Trajano sempre esteve à frente dos negócios da empresa e sempre visou o desenvolvimento em massa, a mesma inaugurou em entorno de 700 filiais. A filial de Sarandi foi inaugurada no de 2005, e esta localizada no centro da cidade na rua Sete de Setembro-Sarandi/RS a mesma possui 5 vendedores, 1 gerente, 1 gestor, 1 caixa e 2 créditos, o restante das atividades como a parte da logística que são responsáveis para a entrega dos produtos são terceirizado a mesma atende de segunda-feira das 08:00 às 12:00 e das 13:30 às 18:00 e aos sábados 08:00 às 12:00, a mesma realiza alguns atendimentos no domingo em dias de ouro com atendimento e horário diferenciado.

Além das lojas físicas a mesma tem site próprio para venda de seus produtos. A filial de Sarandi a de numero 330 onde a mesma é comandada pela matriz regional que se localiza em Chapecó/SC treinamentos de vendedores é realizada virtualmente no portal da empresa, a mesma possui seu próprio hino, missão, valores, visão, princípios, mais o foco sempre é a satisfação do cliente.

**Missão:** Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre o bem-estar comum.

**Visão:** Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.

**Valores e Princípios:** Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento: nós colocamos as pessoas em primeiro lugar. Elas são a força e a vitalidade da nossa organização;

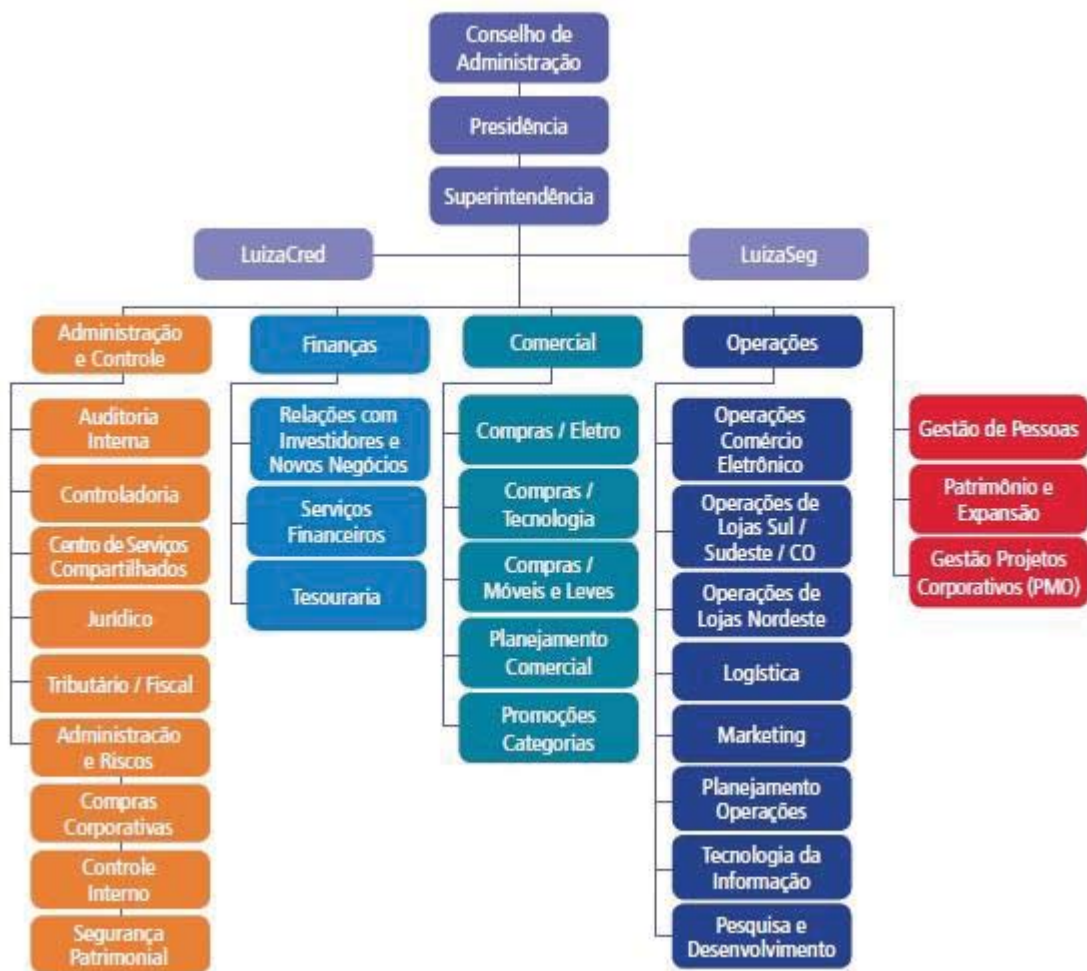


Ética: nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum; Simplicidade e Liberdade de Expressão: buscamos a simplicidade nas nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na empresa;

Inovação e Ousadia: cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, por meio de iniciativas inovadoras e ousadas;

Crença: acreditamos em um Ser Supremo, independentemente de religião, bem como nas pessoas, na empresa e no nosso País. Regra de Ouro: faça aos outros o que gostaria que fizessem a você.

Na figura a seguir podemos observar que empresa possui um padrão de estrutura organizacional, é único e igualitário para a matriz como para as filias se as mesmas possuírem os referidos cargos/setores como mostra a Figura - 5.



**Figura 05- Estrutura Organizacional e Governança**

Fonte: Site Magazine Luiza (2017)

O ambiente da loja é de fácil acesso e bem localizada transmitindo a todos os clientes e funcionários e a quem a frequenta uma boa aparência de caráter agradável, receptivo transmitindo confiança e seriedade. Como podemos ver na Figura - 6 da faixa da empresa.



**Figura - 6 Loja Magazine Luiza filial 330- Sarandi-RS**

Fonte: Autora da pesquisa (2017)

## 4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

Ao longo da pesquisa, diversos consumidores participaram cada um com sua forma única e peculiar em reação à organização, afinal podemos ter gostos ou estilos parecidos, mais a forma de avaliar varia de acordo com o grau de satisfação do mesmo e é isso que a pesquisa buscou avaliar a satisfação dos clientes em relação à Loja Magazine Luiza, a organização deve buscar meios e tendência de inovação para preencher o que os compradores buscam.

### 4.2.1 Atributos de satisfação do cliente.

Os atributos, indicadores de satisfação foram elencados após, leituras de referencias bibliográficos onde diferentes autores manifestaram e sustentaram diversas formas de uma empresa atingir a satisfação de seus clientes: produto, atendimento, marca, preço e qualidade,

foram as mais descritas, em vista disso realizou-se a aplicação de um questionário para os clientes da Loja Magazine Luiza-Sarandi-RS.

#### 4.2.2 Resultado da Pesquisa Exploratória - Qualitativa

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas para 51 clientes da loja Magazine Luiza esta pesquisa foi realizada do dia 22 de Agosto até o dia 22 de Setembro, durante o horário comercial se segunda-feira á sexta-feira dás 13:30hs ás 14:30hs, esta pesquisa também ocorreu em um domingo no dia 10 de Setembro onde realizou-se o dia Ouro. Os clientes foram selecionados por meio intencional por julgamento que responderam duas questões aberta, onde uma revela quais são os motivos que levam os mesmos a comprar na Loja Magazine Luiza e a outra questão é a opinião do mesmo onde eles propõem sugestões de melhorias para a empresa. O roteiro de pesquisa encontra-se em anexo no apêndice A.

**Tabela 1- Fatores que fidelizam os clientes.**

INDICADORES	FREQUÊNCIA
Bom atendimento	19 citações
Qualidade dos produtos	9 citações
Atenção com o cliente	6 citações
Reconhecimento da empresa (sucesso)	4 citação
Preços baixos	3 citações
Condições de pagamento	3 citações
Credibilidade	3 citações
Promoções	1 citação
Opções de loja virtual e física	1 citação
Rapidez	1 citação
Ambiente da empresa	1 citação

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

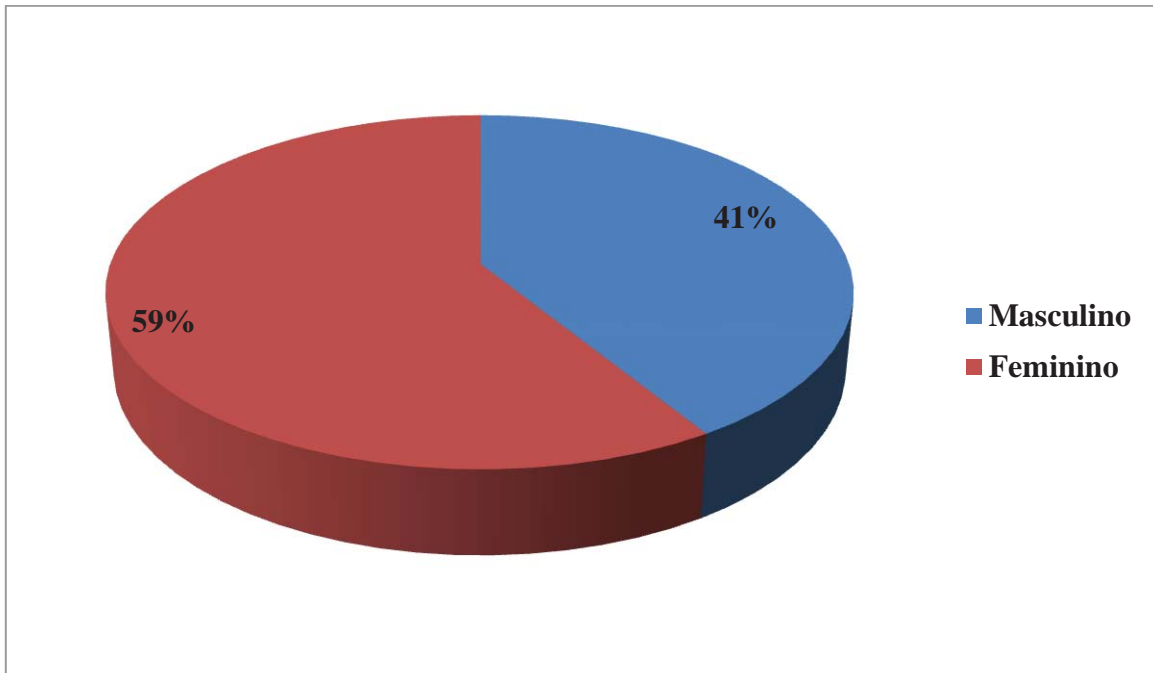
De acordo com as respostas obtidas através da entrevista o fator primordial elencado pelos entrevistados, o que fazem os mesmos voltarem a comprar, como mais frequente nas citações foi o Bom Atendimento para eles é o principal indicador para retorna as compras na Loja Magazine Luiza estas citações foram feita por 19 clientes.

Em seguida como mais citada vemos a qualidade dos produtos como forma de atrair novamente seus clientes com 9 citações. Atenção com o cliente foi a terceira mais citada com 6 citações o cliente deve possuir toda a atenção dos funcionários e da organização.

#### **4.2.3 Resultado da Pesquisa - Quantitativa**

É importante conhecer o cliente e saber as características, desejos, hábitos e seu comportamento. Através do conhecimento do perfil de seus clientes a empresa pode planejar ao longo prazo, levantando o grau de satisfação junto aos clientes da empresa em relação aos atributos nomeado como geradores de satisfação.

### Questão 1- Gênero



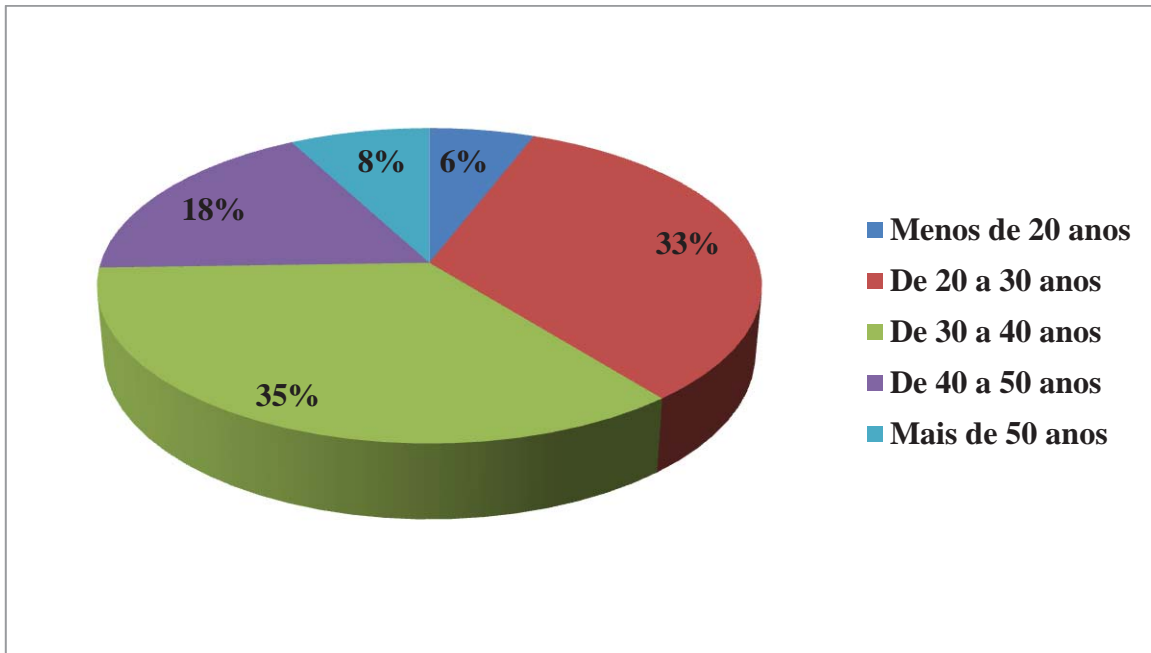
**Gráfico 1 - Gênero sexual**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Através do Gráfico 1 podemos analisar que dos 51 clientes entrevistados foram distribuídos por gênero sexual.

Sendo que 41% dos entrevistados são do sexo masculino e 59% são do sexo feminino, evidenciando assim que a maioria dos clientes são mulheres, esta maioria pode-se entender por que as mesmas estão na linha de frente da casa elas são quem realizam a grande maioria das compras da casa.

## Questão 2 – Idade



**Gráfico 2 - Faixa etária**

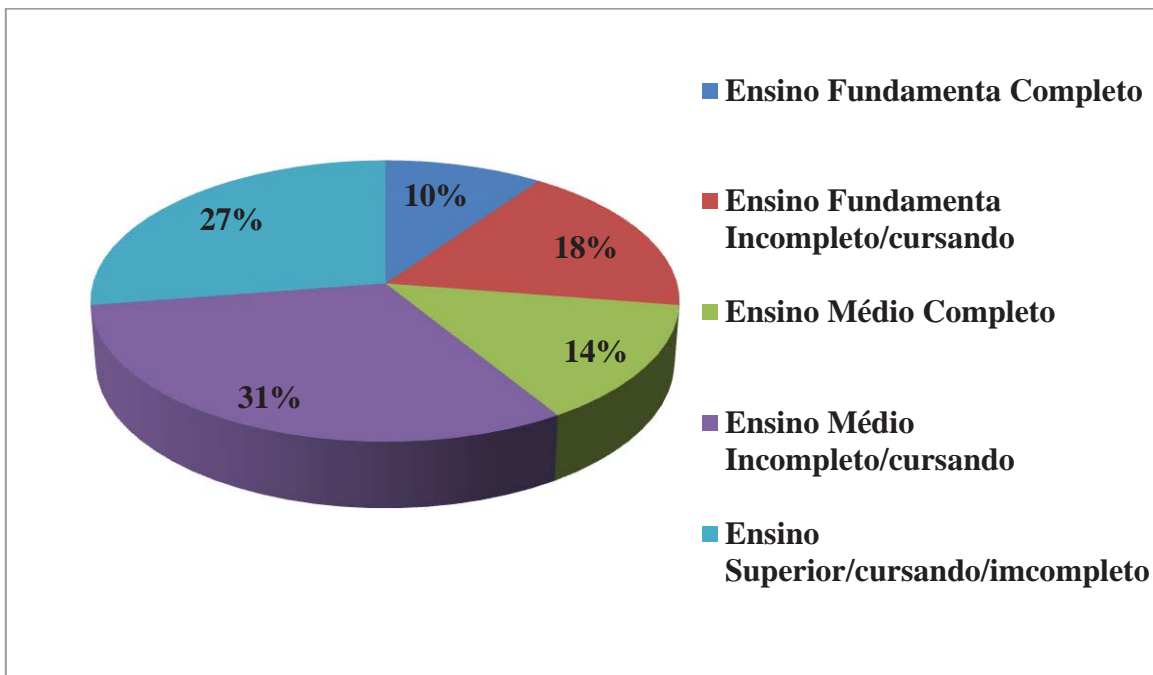
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na sequência o Gráfico 2, nos retrata que dos 51 clientes 35% dos entrevistados possuem a faixa etária entre 30 anos á 40 anos, em seguida podemos identificar que 33% da clientela tem idade entre 20 anos á 30 anos, com idade de 40 anos á 50 anos ocupam 18% do grupo que mais compram na Loja Magazine Luiza-Sarandi-RS.

Percebemos que a variação de idade com o grau de porcentagem varia, podemos enfatizar que o maior grau de porcentagem é entre 30 anos á 40 anos onde grande parte das pessoas está buscando ter uma vida mais estável, muitos busca nesta idade constituir família, pode ser um fator gerador de essa idade ter um alto nível.

Os clientes com idade entre 20 anos a 30 anos vem em segundo lugar os mesmos, destacam-se pela compra de eletroeletrônicos, pois os mesmos são quem buscam, novidades e diferencia neste meio de produtos, mais vale ressaltar que não é somente esses tipo de produto que esta faixa etária compra o restante, dos produtos oferecidos pela loja também são comercializados a esses clientes tudo faria de acordo com a necessidade do mesmo. Aqueles que ocupam 18% da pesquisa buscam manter-se ou melhorar seu padrão em relação ao algum produto novo ou diferenciado é aquele tipo de cliente que compra se realmente for necessário ou se aquele bem lhe trará algum tipo de melhorias.

### Questão 3 - Grau de instrução

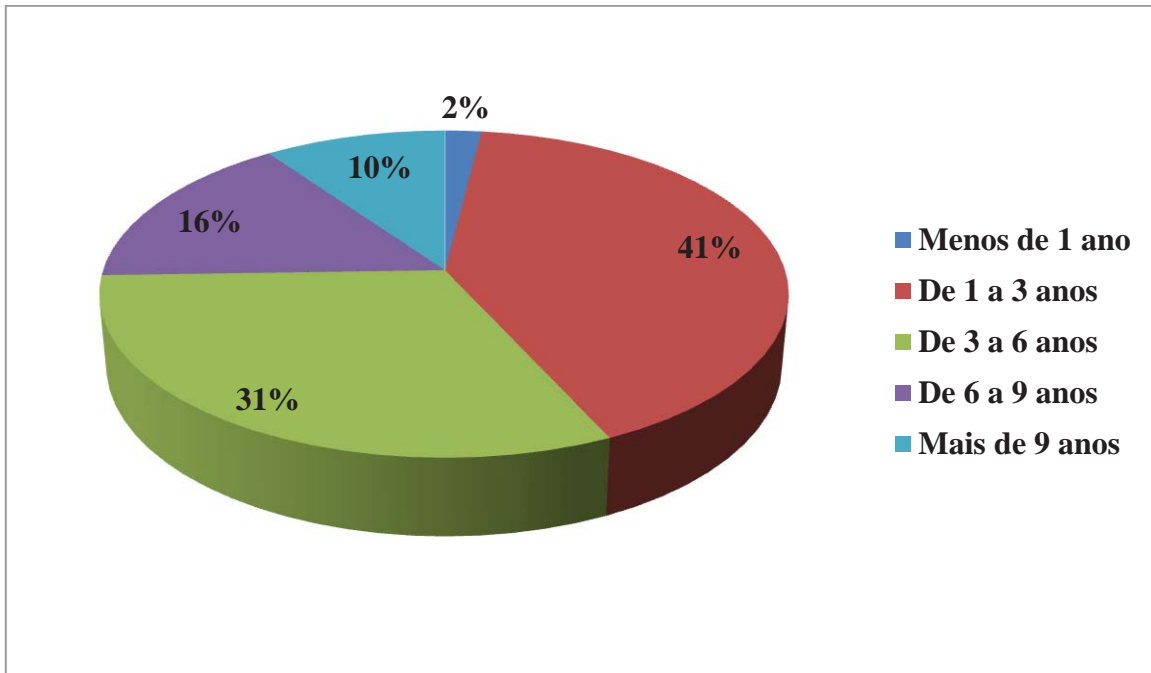


**Gráfico 3 - Escolaridade**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 3 nos revela a escolaridade dos participantes da pesquisa. Sendo que 31% dos entrevistados possuem ensino médio incompleto ou que estão frequentando a escola, em seguida vemos que 27% são aqueles que possuem ensino superior ou estão cursando, com 18% identificamos aqueles que possuem ensino fundamental incompleto ou que estão estudando o mesmo grau.

Nota-se que este público dividiu-se bem em diversos níveis onde se encontra aqueles que não concluíram ou que estão em andamento com seus estudos, em relação ensino fundamental, médio e superior.

**Questão 4 – Quanto tempo o senhor (a) é cliente na Loja Magazine Luiza?****Gráfico 4 - Tempo que é cliente na empresa**

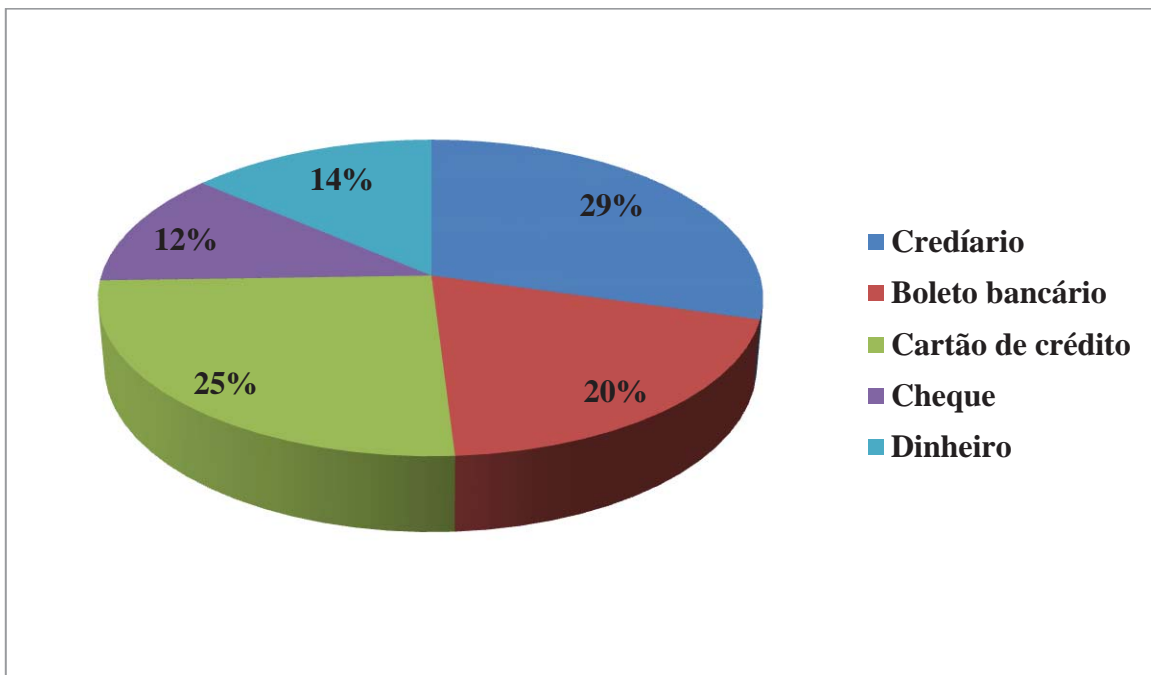
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com o intuito de a pesquisa medir o nível de satisfação dos clientes, foi importante elencar o tempo em que os consumidores são clientes da Loja Magazine Luiza o Gráfico 4, mostra 41% são clientes entorno de 1 ano á 3 anos, na subsequência vem aqueles que são clientes entre 3 anos á 6 anos com 31%, em seguida com 16% aqueles clientes que variam de 6 anos á 9 anos.

Podemos identificar que na medida em que as porcentagens diminuem e aumentam-se os anos em que as pessoa são clientes, esses clientes podemos dizer são fiéis, pois com apenas 12 anos no ramo de atividades na cidade de Sarandi dos 16% entrevistados possuem de 6 anos á 9 anos de consumo na organização, os mesmo são reconhecidos e valorizados pois são considerados clientes ouro.



**Questão 5 - Qual é a forma que o senhor (a) mais utiliza ao comprar na Loja Magazine Luiza?**



**Gráfico 5 - Forma preferencial de pagamento**

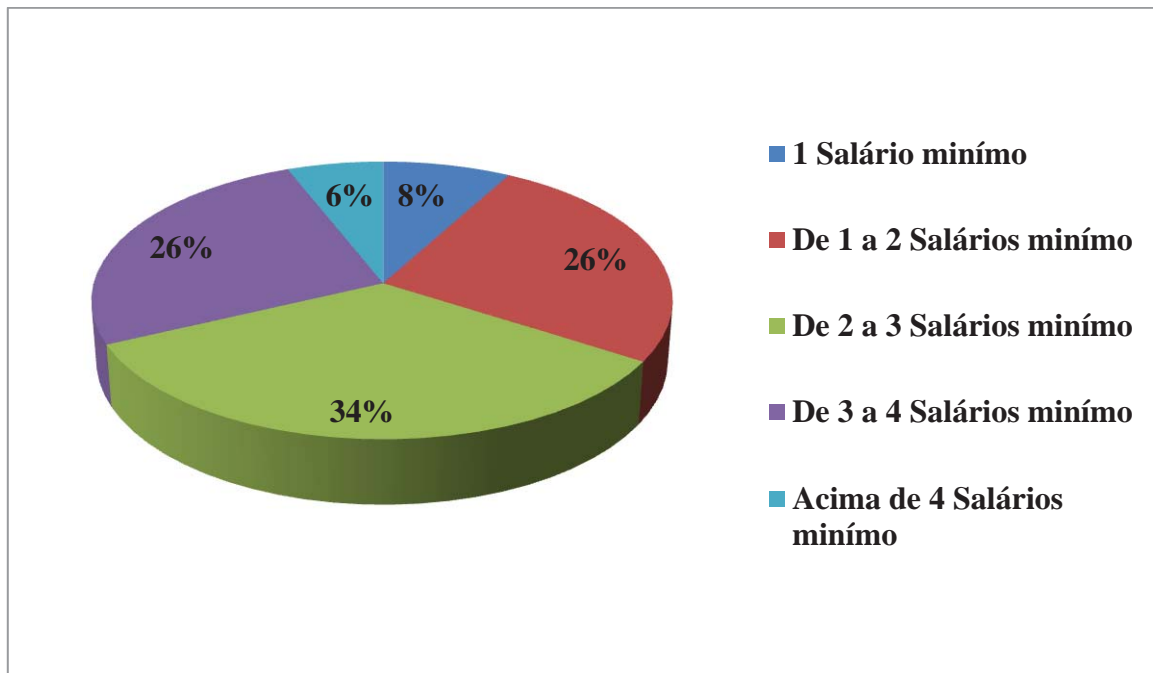
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Pra ambas as parte o pagamento é parte primordial na resolução de uma compra desta forma, podemos analisar no Gráfico 5 a forma mais utilizada pelos clientes consequentemente apresentada pela empresa, para que vendedor e comprador saem satisfeitos.

Com pouca diferença entre os mais citados podemos salientar que o crediário ficou com 29% da preferencia dos entrevistados, em seguida com 25% a forma de pagamento mais utilizada é o cartão de créditos, vale ressaltar que a empresa possui seu próprio cartão de crédito, facilitando assim a compra de seus clientes, e com 20 % das comprar são realizados os pagamentos via boleto.

Os tipos de forma mais frequente de pagamento que é observada são as compras pagas em parcelas, os que realizam este tipo de pagamento podem ser classificados como classes C e D.

### Questão 6 - Renda mensal

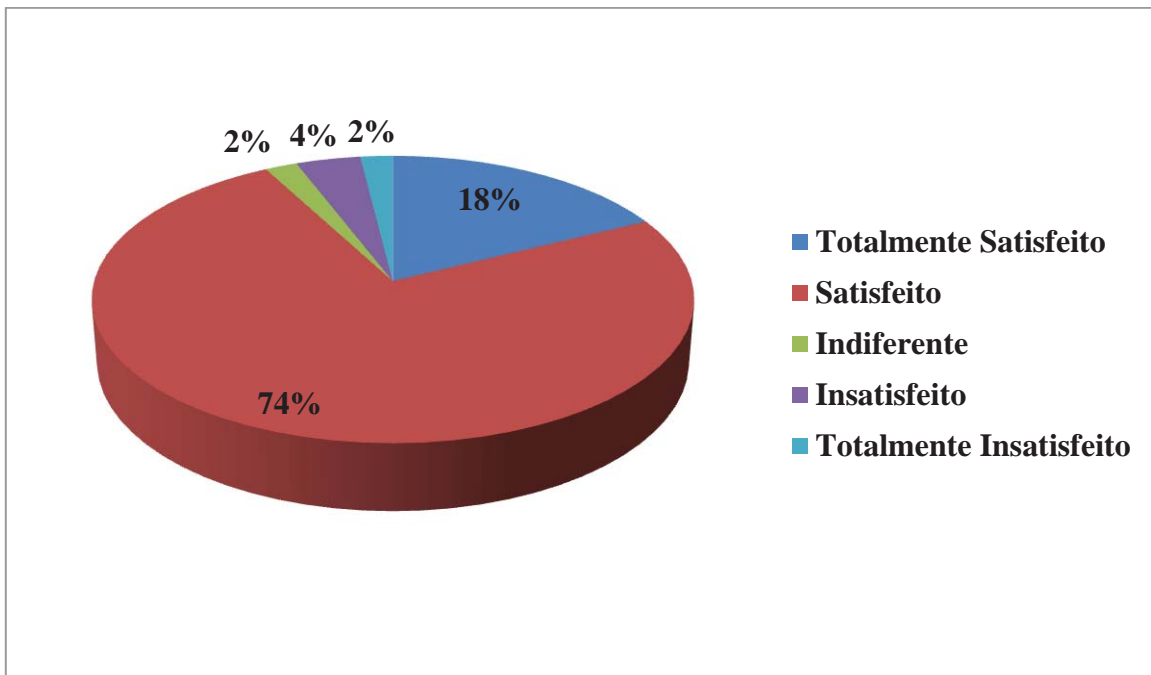


**Gráfico 6 - Renda mensal**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 6 nos retrata a renda mensal dos participantes, onde 34% ganham entorno de 2 salários á 3 salários mínimos, em seguida aqueles que ganham de 1 salario á 2 salários, 3 salários á 4 salários mínimos ambos ocupam 52% das citações sendo que cada escala possui 26%.

É possível identificar que a renda da grande maioria, fica em torno de 2 a 3 salários, tornando-se uma renda média, mas deve ser levada em conta o custo de vida que cada um leva, como pessoas que reside com a mesma, seus gastos mensais entre outros.

**Questão 7 - Qual a sua opinião referente à qualidade nos produtos?****Gráfico 7 - Qualidade do produto**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

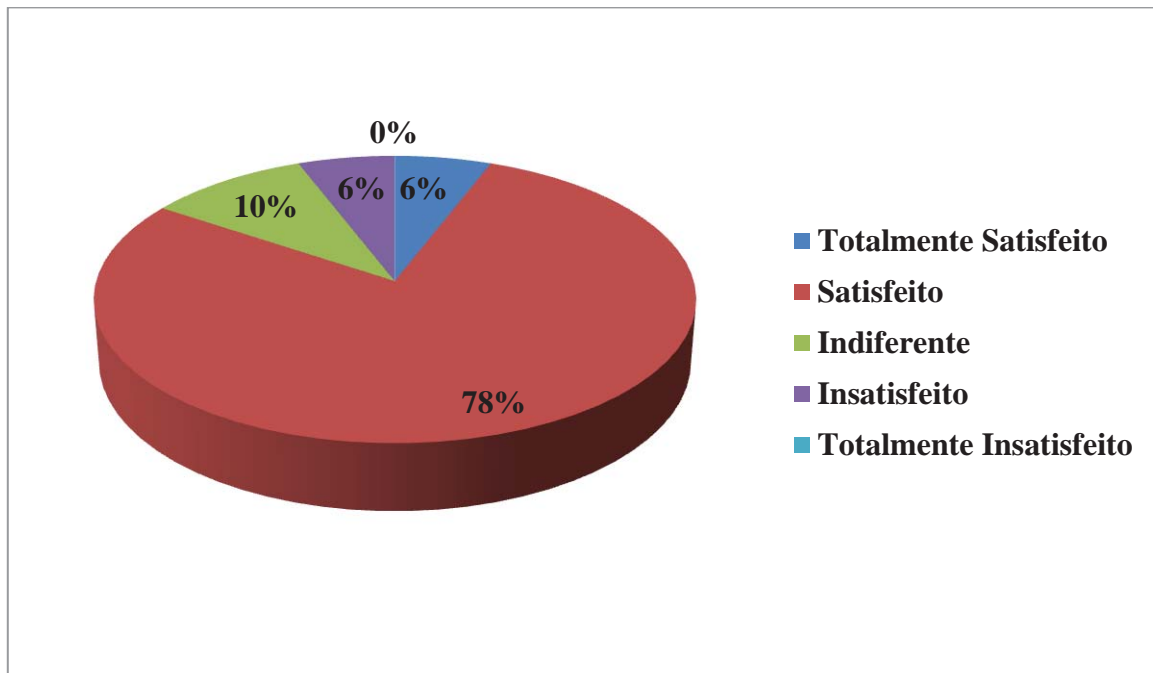
Quando questionados referente à satisfação em relação aos produtos oferecidos pela loja 74% sente-se satisfeitos a grande maioria gosta dos produtos que lhe são oferecidos.

Podemos analisar que 18% é totalmente satisfeito em reação a qualidade dos produtos que a loja possui, para eles a Magazine Luiza possui produtos com qualidade.

Dos 51 entrevistados 4% dizem que estão insatisfeitos em relação à qualidade dos produtos, de acordo com o Gráfico 7.

A organização mostrou-se preocupada com a qualidade dos produtos que busca oferecer aos seus clientes, com isso faz com que os consumidores se sintam valorizados.

### Questão 8 - Qual a sua opinião referente à disponibilidade?



**Gráfico 8 - Disponibilidade do produto**

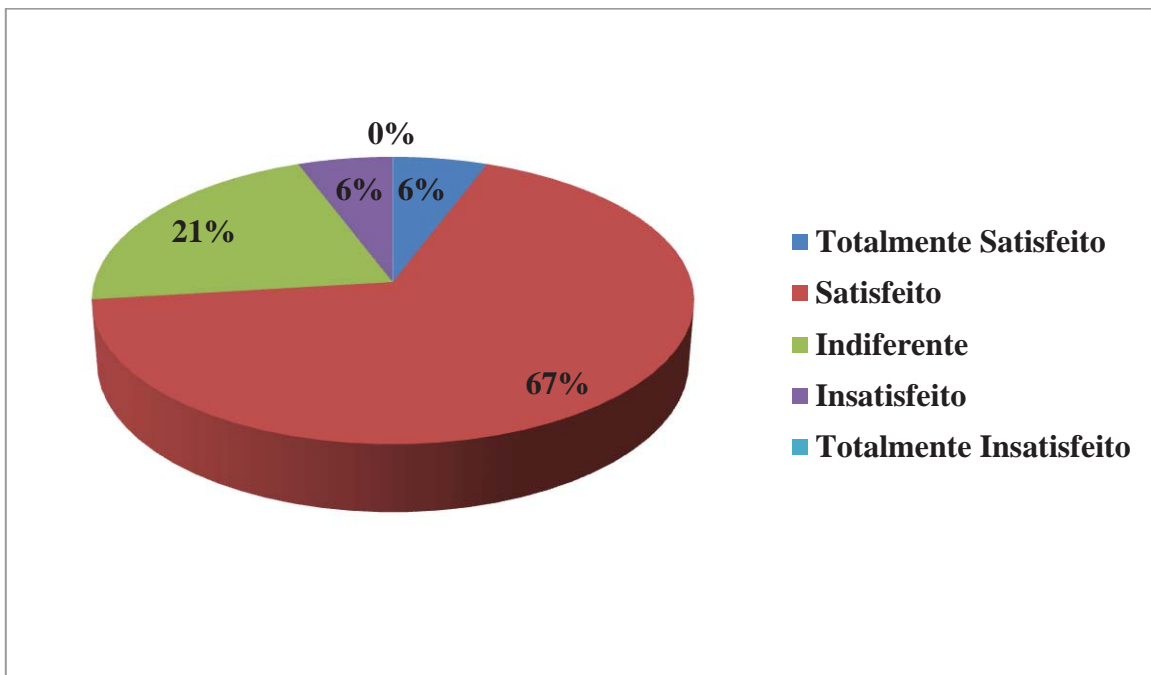
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Tanto o fechamento da venda e a negociação da forma de pagamento, a disponibilidade dos produtos é essencial para que uma venda ocorra da melhor maneira possível é o que o Gráfico 8 indica que 78% dos entrevistados estão satisfeito em relação a disponibilidade dos produtos.

Para 10% dos entrevistados a disponibilidade dos produtos é de forma indiferente, para eles não tem muita importância comprar e a sair da loja com o produto.

Totalmente satisfeito com 6% juntamente com insatisfeito 6% tiveram empate em relação à disponibilidade dos produtos alguns estavam totalmente satisfeitos, pois compravam e a saíam com sua mercadoria em contra partida outros estavam insatisfeitos, devido à falta do produto adquirido.

**Questão 9 - Qual a sua opinião referente ao mix de benefícios oferecidos (empréstimo, seguro)?**

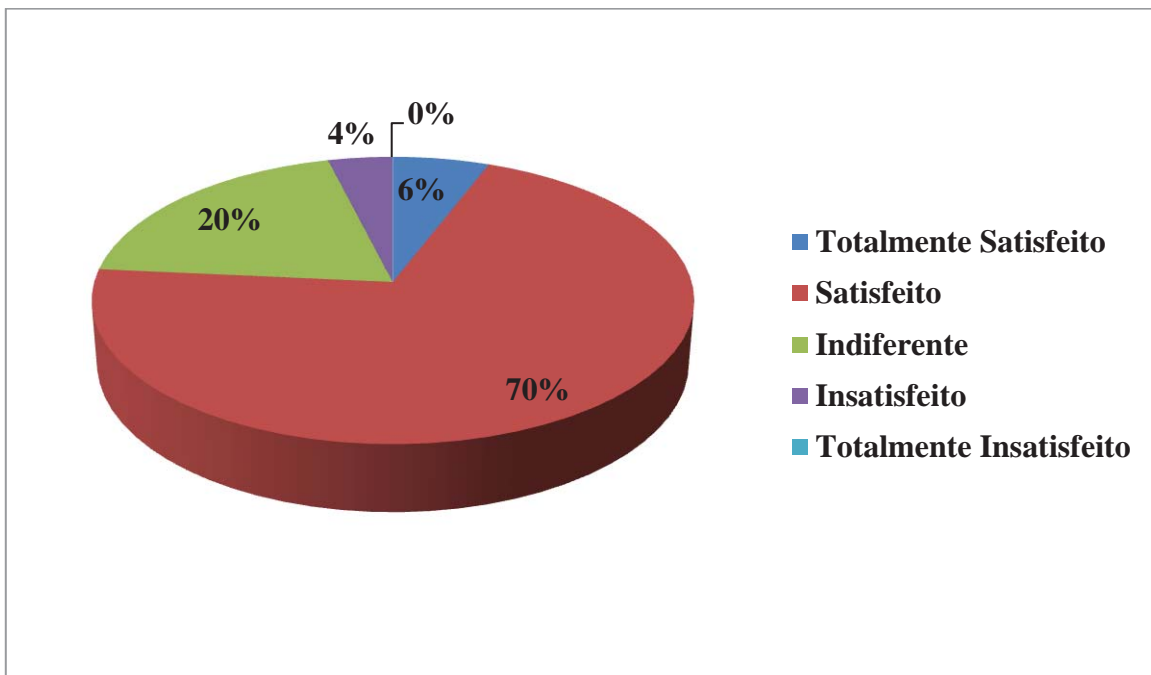


**Gráfico 9 - Mix de benefício**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

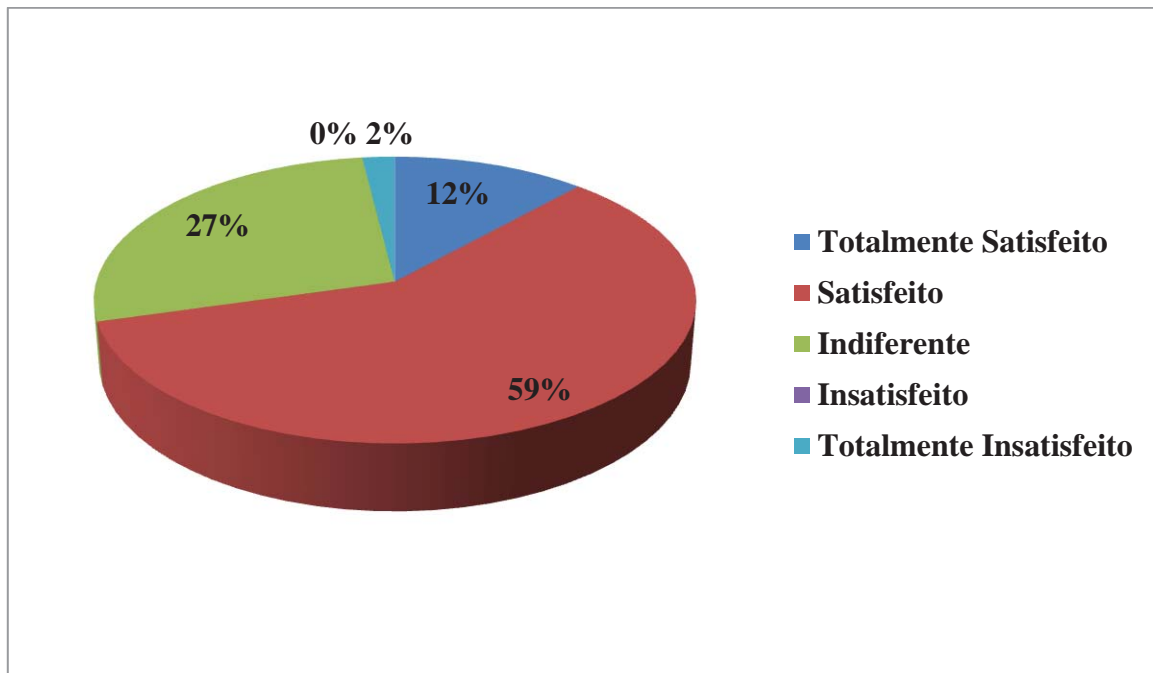
Magazine Luiza buscando o melhor para seus clientes decidiu oferecê-les um mix de benefícios onde os mesmos têm a disponibilidade de seguros, empréstimos de dinheiro, benefícios para aposentados com isso o Gráfico 9 mostra em relação a esse mix de que forma o consumidor avalia.

Os consumidores estão satisfeitos em relação a esse mix de benefícios atingindo 67% dos entrevistados. Para 21% esse benefício é indiferente para eles não acrescenta em nada como também não subtrair. 6% dos clientes entrevistados estão insatisfeitos com esse benefício e para 6% relatam que estão totalmente satisfeitos com essas propostas oferecidas pela empresa.

**Questão 10 - Qual a sua opinião referente à organização?****Gráfico 10 – Organização do ambiente**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Um ambiente agradável e organizado faz com que o cliente sinta-se mais a vontade, O Gráfico 10 mostra que 70 % das pessoas sentem-se satisfeito com o ambiente do Magazine Luiza. Para 20% o ambiente não interfere em muito na hora da compra para eles o ambiente é indiferente se esta organizado ou não já para 6% o ambiente esta totalmente satisfeito, nota-se 76% dos clientes gostam de frequentar o ambiente onde a loja esta inserida que o é bom e acolhedor. É possível identificar que muitos notaram o diferencial em relação ao ambiente da empresa ser organizado.

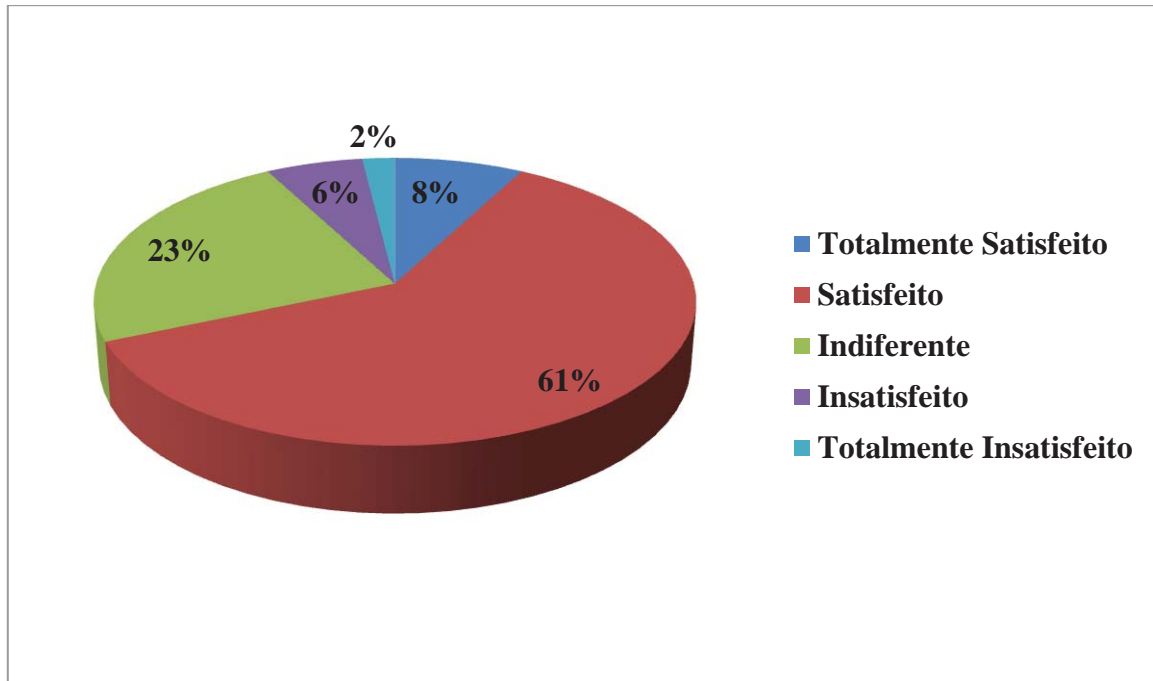
**Questão 11 - Qual a sua opinião referente a promoções (dia de ouro)?****Gráfico 11 - Promoções (dia de ouro)**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 11 é referente ao dia dos clientes ouros, podemos dizer dia dos clientes fiéis neste dia alguns clientes têm promoções e forma de pagamentos diferenciado dos demais dias, sendo que 59% estão satisfeito em relação a este dia, esta satisfação esta associada com a participação do mesmo neste dia que ocorre o dia de ouro.

27% dos entrevistados dizem que esta promoção ou dia ouro é indiferente para eles, 12% estão totalmente satisfeitos com este dia.

**Questão 12 - Qual a sua opinião referente à experiência do atendente em relação ao produto?**



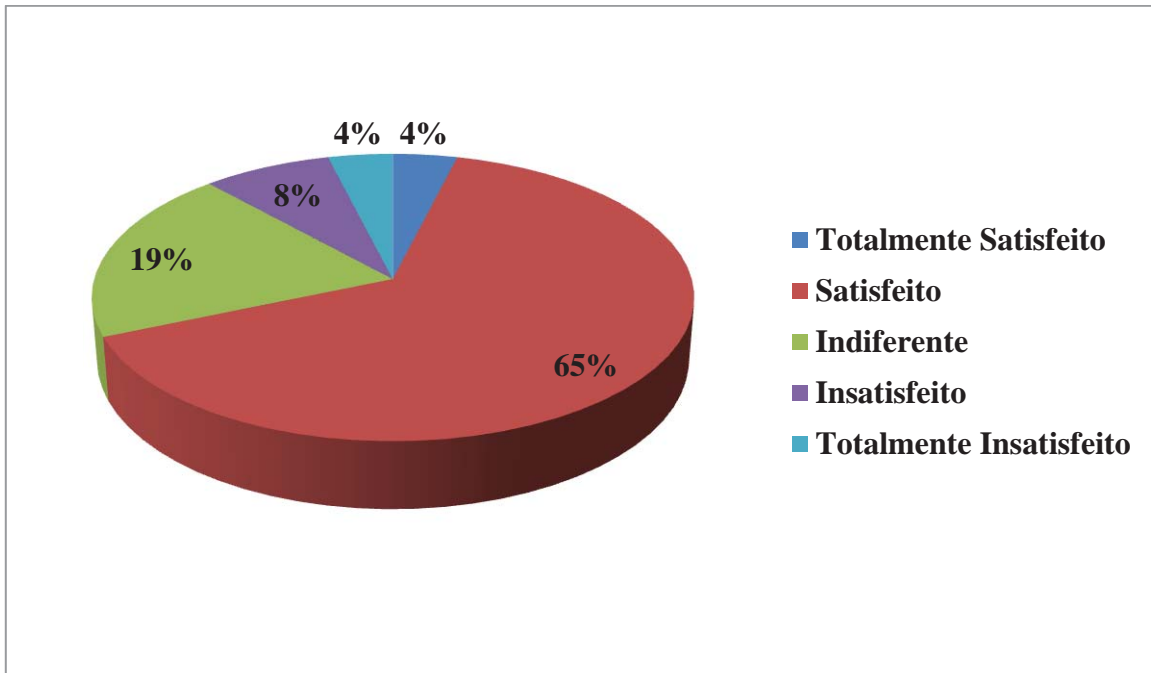
**Gráfico 12 - Experiência do atendente com o produto**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O ambiente deve ser de excelência, os produtos devem estar disponíveis para o cliente mais o Gráfico 12 revelou a importância do vendedor/atendente, saber do produto ou serviço que está oferecendo, o mesmo deve sempre ter informações corretas e de forma clara para que quem esteja comprado não saia do estabelecimento com dúvidas.

Sendo assim 61% dos entrevistados estão satisfeitos em relação ao conhecimento do vendedor com o produto, 23% dizem que para eles esta prática é indiferente, pois alguns já possuem conhecimento sobre o produto que irão adquirir. Para 8% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos com o conhecimento do vendedor em relação ao produto.

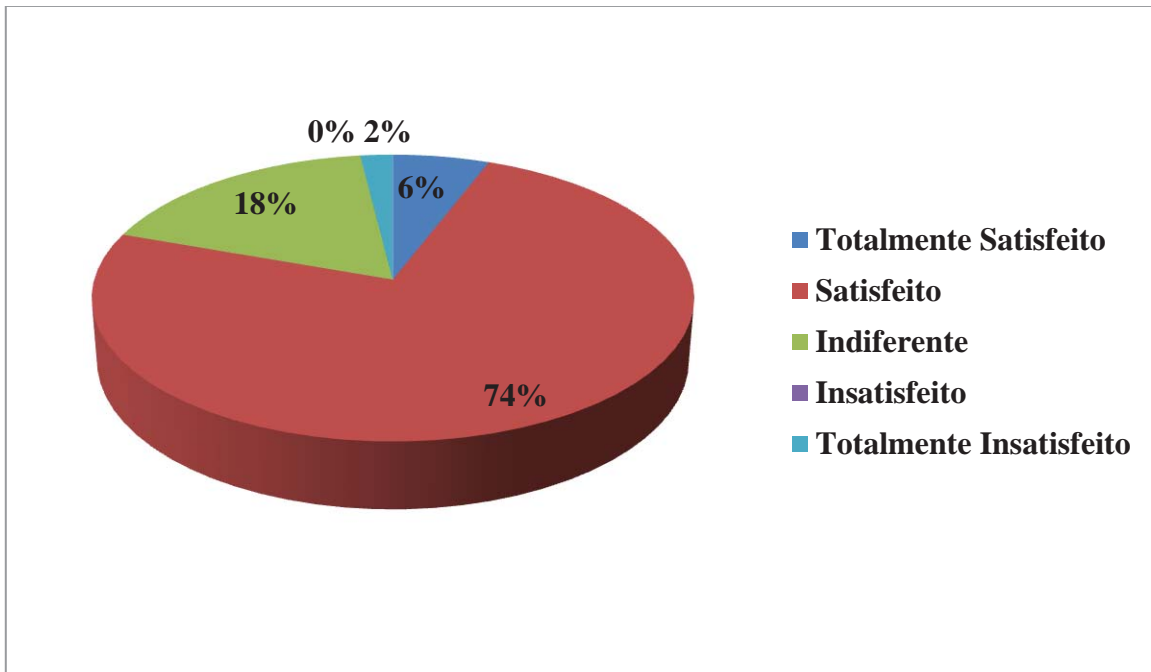


**Questão 13 - Qual a sua opinião referente à qualificação dos atendentes (caixa)?****Gráfico 13 - Qualificação do atendente (caixa)**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 13 representa segundo a análise do consumidor a qualificação do atendente, mais voltado para o atendente de caixa, sendo que 65% estão satisfeitos com atendimento do atendente de caixa, 19% dizem que para eles é indiferente a forma em que são atendidos no caixa e 8% dizem que estão insatisfeitos com o atendimento que recebem no caixa.

Muitos relatam sua satisfação com o caixa, o Magazine Luiza possui um treinamento 10 estrelas cada estrela é uma forma diferente de abordar e de agir perante o cliente seguindo todos os passos no final o atendente terá um atendimento 10 estrelas, isso é ponto positivo para a organização.

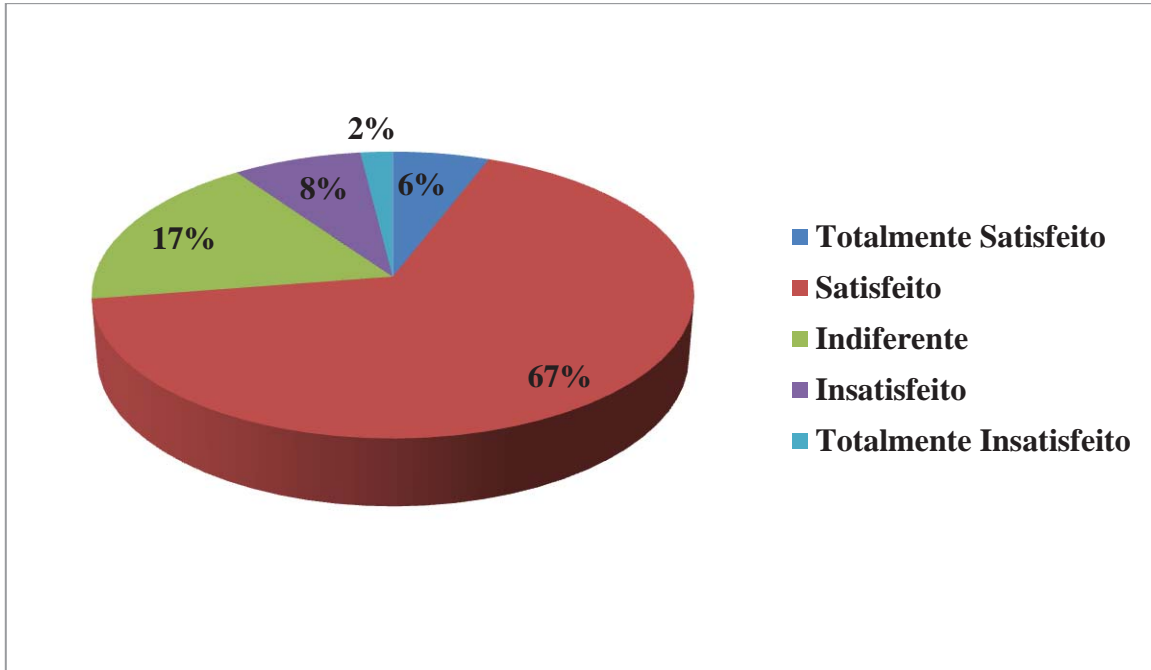
**Questão 14 - Qual a sua opinião referente a interesse ao cliente?****Gráfico 14 - Interesse ao cliente**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O cliente é um dos principais e importantes pilares da organização, pensando assim, foi elaborada uma questão para saber se o cliente está recebendo o atendimento que merece se o tratamento que recebe é de qualidade.

Dos 51 entrevistados 74% alegam que estão satisfeitos com o interesse dos vendedores em relação a suas dúvidas, os mesmos buscam atendê-los e oferecê-les o melhor sempre com respeito e preocupação a maneira que estão agindo esta agradando.

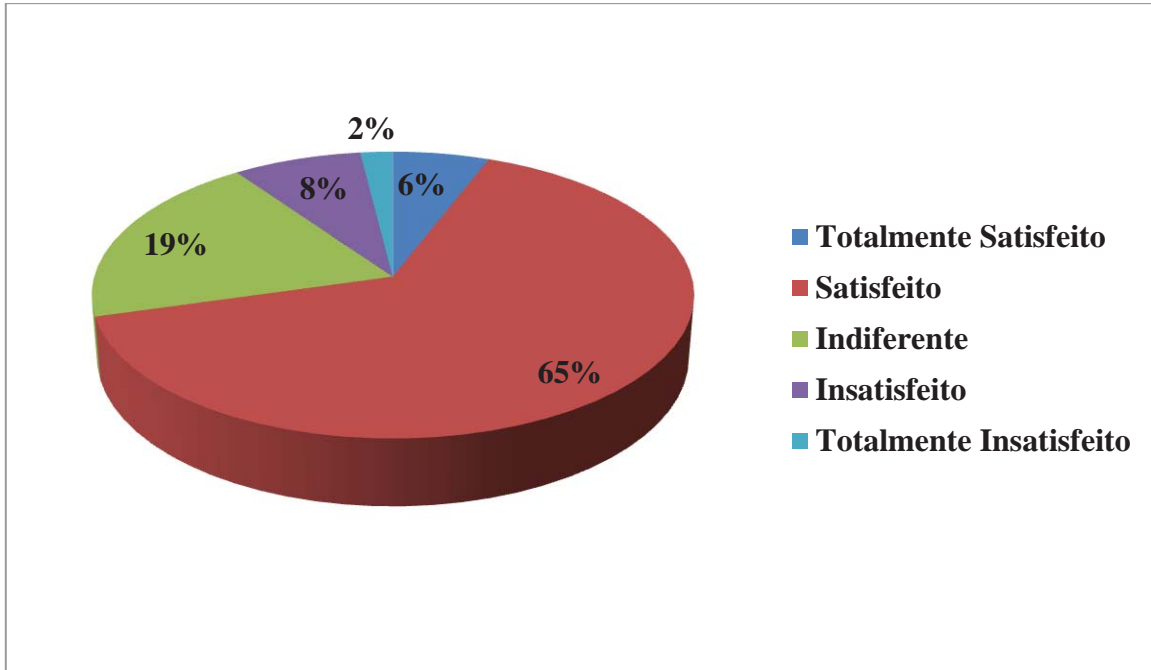
O Gráfico 14 mostra também que 18% das pessoas veem este interesse ao cliente como indiferente, e 6% revelarão estar totalmente satisfeitos, com o interesse do vendedor, pois se sentem únicos e valorizados.

**Questão 15 - Qual a sua opinião referente agilidade no atendimento?****Gráfico 15 - Agilidade no atendimento**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com o Gráfico 15 podemos discernir que 67% das pessoas que participaram da pesquisa estão satisfeitos com a agilidade no atendimento que recebem que a forma que a empresa orientou seus vendedores esta agradando a maioria dos clientes, em encontra partida, 17% dizem que esta agilidade não interfere em nada no processo de compra que para eles é indiferente haver ou não agilidade.

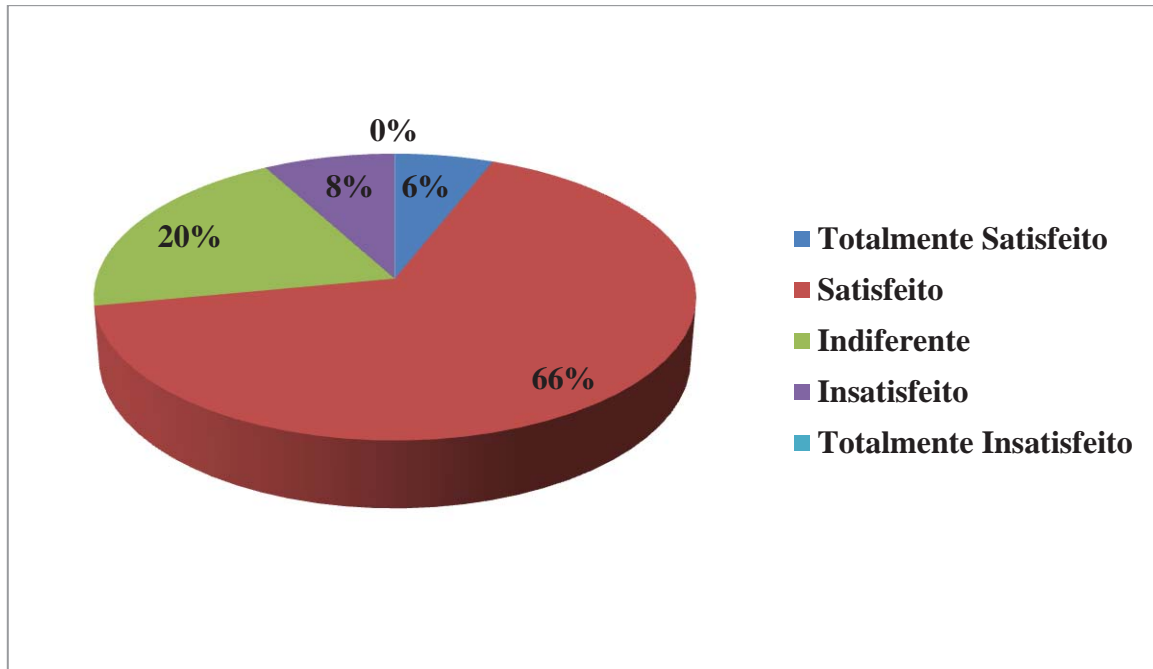
8% dos participantes estão insatisfeitos com a agilidade do atendimento os mesmos relatam que muitas vezes á demora em serem atendidos ou na resolução de algum problema existente, antes e pós compra.

**Questão 16 - Qual a sua opinião referente à qualidade no atendimento?****Gráfico 16 - Qualidade no atendimento**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quando questionados em relação à qualidade do atendimento o Gráfico 16 reporta que 65% dos indivíduos dizem-se satisfeitos, para 19% desse público afirmam que esta qualidade é indiferente, aqueles que se dizem insatisfeitos ocupam 8%.

Em relação à qualidade do atendimento podemos ver que a divisão, dos clientes entrevistados, a grande maioria sente-se bem com a qualidade do atendimento, em meio termo vemos aqueles que não se opõem para eles não é bom e nem ruim a qualidade do atendimento, podemos identificar aqueles que não estão satisfeitos com a qualidade do atendimento prestado.

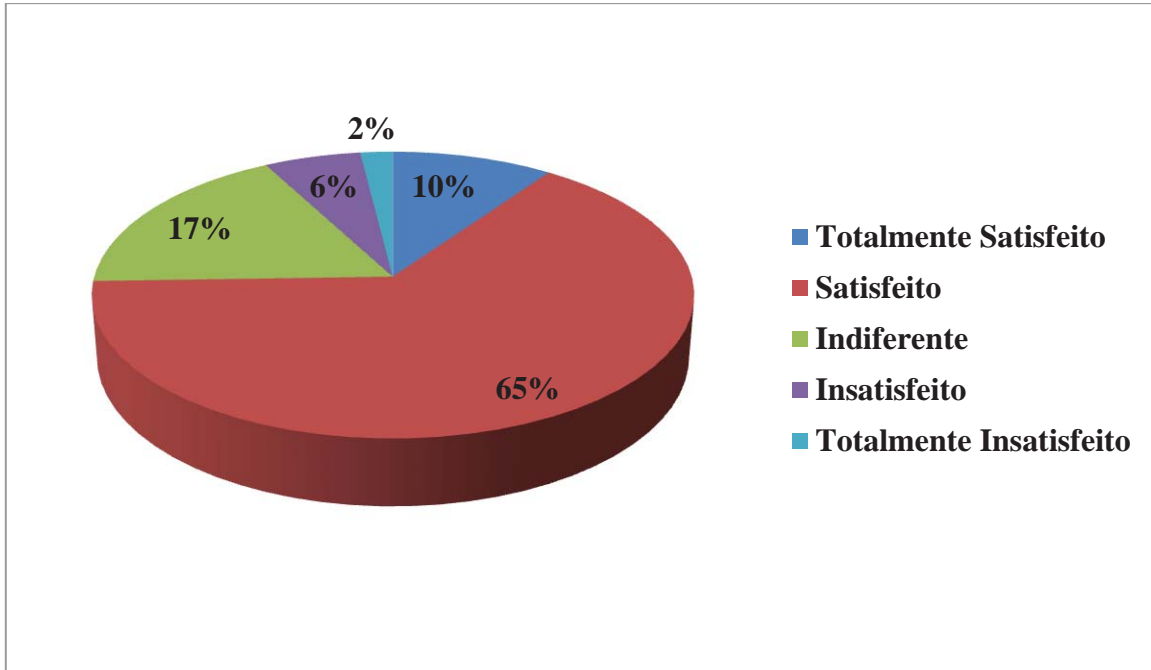
**Questão 17 - Qual a sua opinião referente à educação do atendente?****Gráfico 17 - Educação do atendente**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 17 está ligado diretamente com a educação do atendente, um bom comunicador deve sempre cumprimentar, a quem esta em sua volta, porta-se aos clientes pelo nome caso não saiba deve usar senhor/senhora comporta-se também de acordo com o lugar em que esta inserido, ter uma articulação boa e um diálogo interessante.

Através disso vemos que 66% gostam da educação dos atendentes os mesmos estão satisfeitos com a forma que é portada. 20 % alegam que esta educação é indiferente o primordial é a realização da compra. Com 8% ficam os clientes insatisfeitos, os mesmos apresentaram reclamação sobre a educação dos atendentes.

**Questão 18 - Qual a sua opinião referente à simpatia do atendente?**



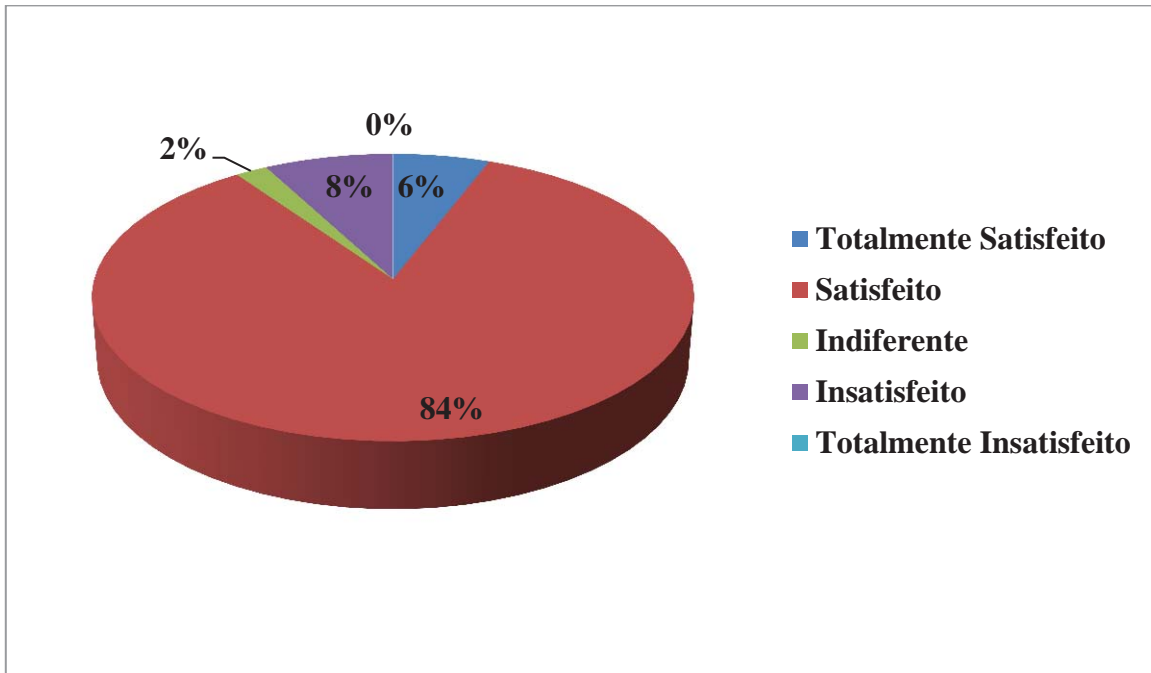
**Gráfico 18 - Simpatia do atendente**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O atendente deve ser educado mais tem que possuir simpatia transmitir alegria e confiança para quem chega à empresa é o que o Gráfico 18 mensura.

O mesmo retrata que 65% da população entrevistada sentem-se satisfeitos com a simpatia do atendente, alguns revelaram que se sentem em casa. 17% se portaram como indiferente em relação à simpatia do atendente e 10% afirmam que estão totalmente satisfeitos com a simpatia do vendedor frisando que sempre buscam realizar suas comprar com o mesmo vendedor.

### Questão 19 - Qual a sua opinião referente ao entusiasmo do atendente?



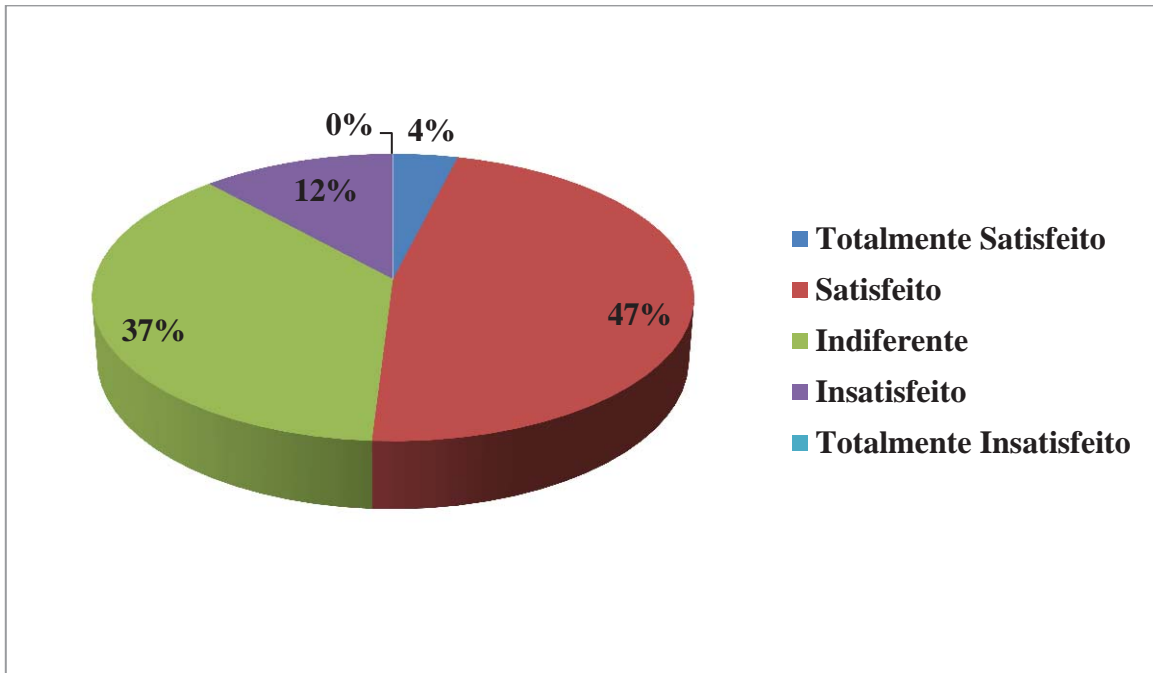
**Gráfico 19 - Entusiasmo do atendente**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com o tempo e treinamento a organização vai modelando seus atendentes tornando-os os melhores, com conhecimento, educação, simpatia, entusiasmo e valorização aos poucos o funcionário vai se desenvolvendo o melhor para atender seus clientes.

Podemos identificar no Gráfico 19 que a grande maioria da população entrevistada com 84% está satisfeito com o entusiasmo do vendedor, o funcionário não se detém ao mostrar e falar do produto ele quer que o cliente saia da loja com o produto em mãos pronto para a utilização do mesmo.

8% são aqueles que estão insatisfeitos com o entusiasmo do atendente para esta porcentagem o vendedor deve se empenhar mais para encanta-los na hora compra. 6% dizem que estão totalmente satisfeitos com o entusiasmo do atendente.

**Questão 20 - Qual a sua opinião referente à variedade de marca de produto?****Gráfico 20 - Variedade de marca de produto**

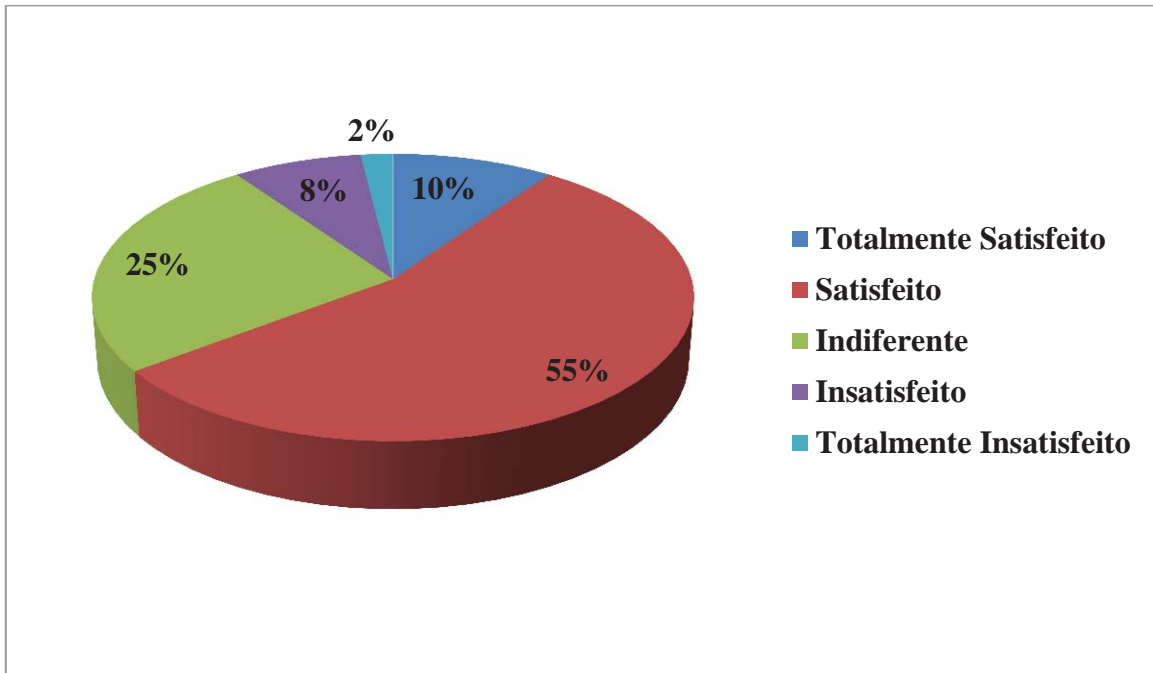
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A evolução é primordial para a organização que pretende manter-se ativa no mercado, a mesma deve buscar inovações e diferenciar-se dos demais, o Gráfico 20 mostra, se a Loja Magazine Luiza, possui este diferencial se a mesma dispõe de variedade de marca de produto.

Através de análise observamos que 47% dizem que estão satisfeitos em relação a marcas oferecidas pela loja, para 37% a variedade de marcas é indiferente já 12% estão insatisfeitos com as marcas oferecida pela Loja Magazine Luiza.



**Questão 21 - Qual a sua opinião referente à sugestão do vendedor em relação à escolha da marca do produto?**



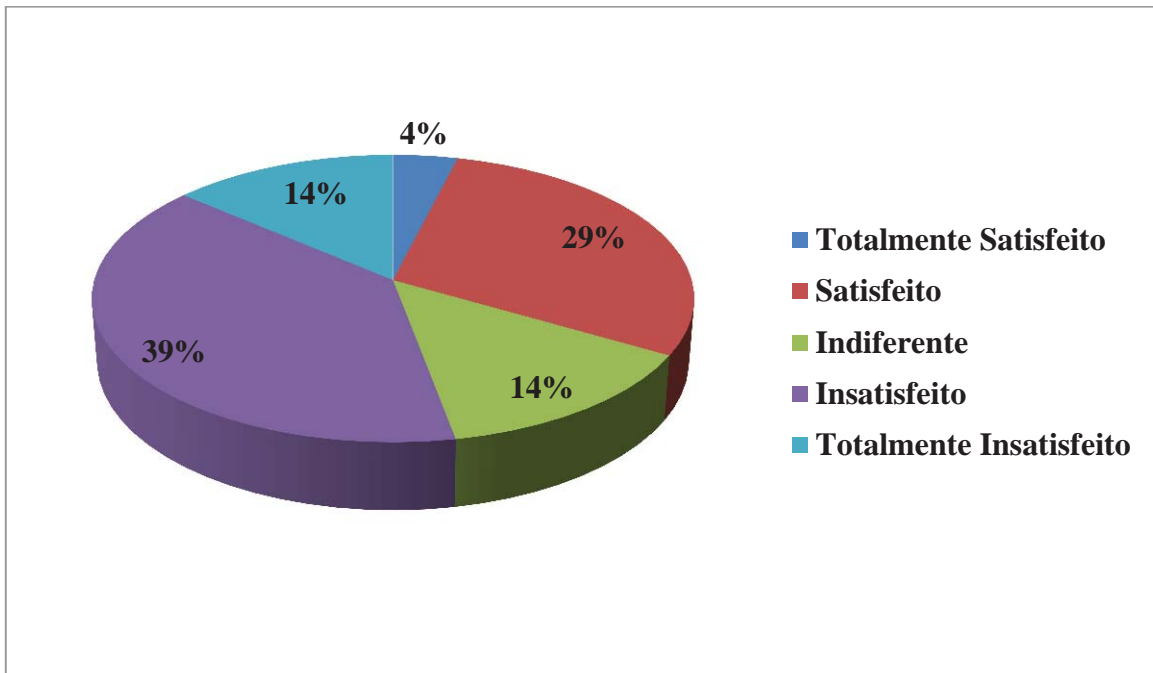
**Gráfico 21 - Sugestão do vendedor em relação à escolha da marca**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O atendente deve estar totalmente envolvido com a necessidade do cliente, o mesmo por possuir mais conhecimentos do produto deve relata-lo para o consumidor pensando assim desenvolveu-se um questão onde se pergunta qual e o posicionamento dele em relação a sugestão do vendedor em relação á escolha da marca do produto.

Sendo que 55% dizem que estão satisfeitos quando o vendedor lhe oferece sugestão em relação à marca a qual deve ser escolhida. 25% dizem que é indiferente para eles a sugestão do vendedor, talvez a marca não seja o fator principal para realizar a compra. Os totalmente satisfeitos ficam com 10 % da pesquisa, como mostra o Gráfico 21.

**Questão 22 - Qual a sua opinião referente à estimativa de preços?**

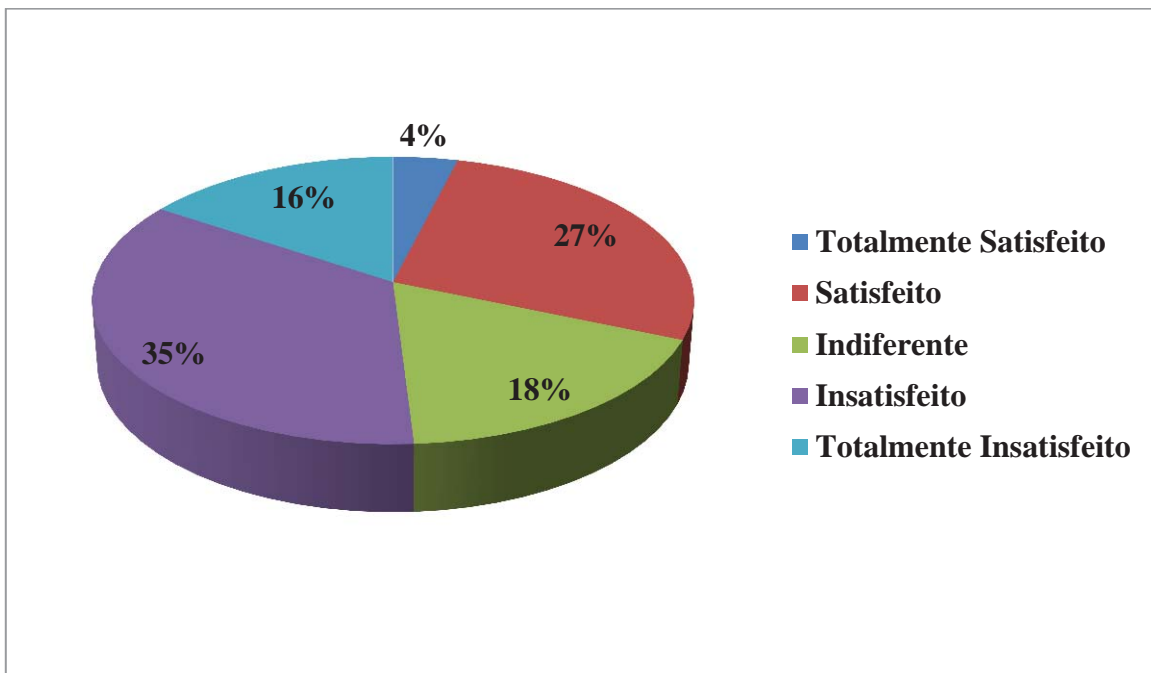


**Gráfico 22 - Estimativa de preços**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Sabemos que o preço é peça fundamental para manter e atrair novos clientes, visando isso é importante que organização faça sua estimativa de preço correta com ferramentas desenvolvida para isso o consumidor possa comprar e pagar com preço justo, o Gráfico 22 relata a estimativa de preços.

Ao analisar o gráfico vemos que 39% dos entrevistados, estão insatisfeitos com os preços que pagam pelas mercadorias, já 29% dizem que estão satisfeitos com os valores impostos pela loja e com 14% são aqueles que se dizem totalmente insatisfeitos com os preços que estão pagando muitos alegam que crise é um fator para que empresa não eleve demais seus preços e que a mesma deveria reavaliar seus preços.

**Questão 23 - Qual a sua opinião referente à taxa de entrega?****Gráfico 23 - Taxa de entrega**

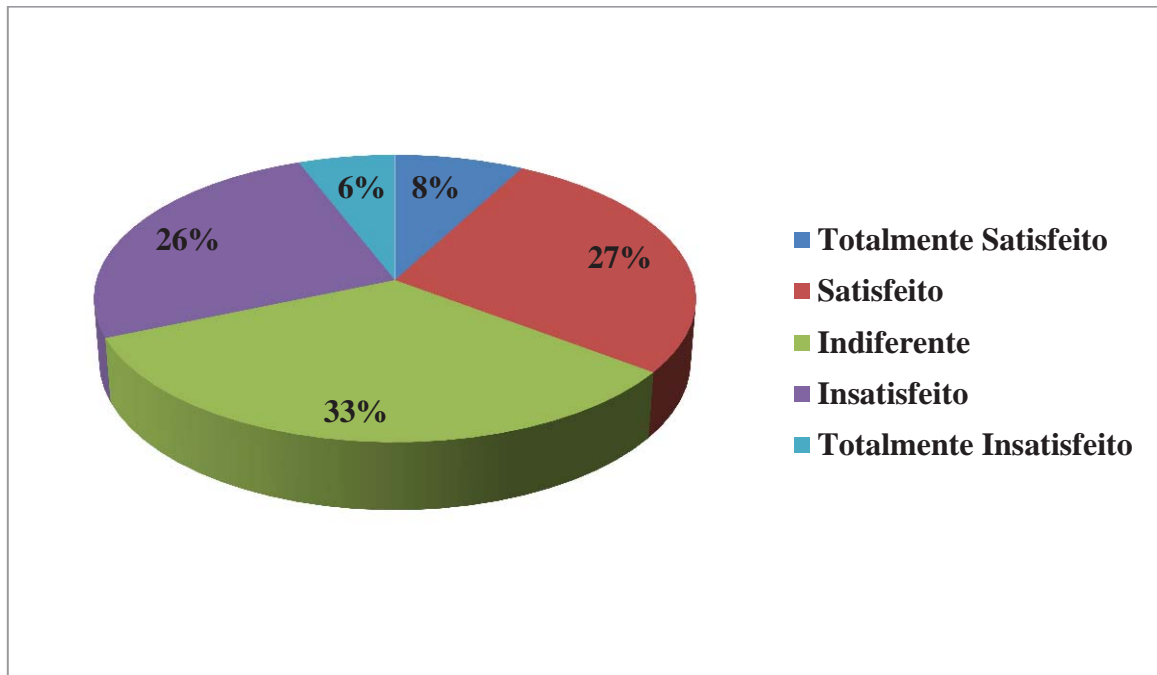
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A empresa tem a disponibilidade de frete para os clientes que compram produtos de grande porte ou para aqueles que não têm como transportar suas mercadorias, com isso houve a necessidade de saber dos consumidores o que os mesmo acham sobre a cobrança desta taxa conforme mostra o Gráfico 23.

Conforme o gráfico observou-se que 35% dos entrevistados estão insatisfeitos com a cobrança desta taxa, segundo eles esta taxa não deveria ser cobrada, pois os mesmos já pagaram ou estão pagando pela mercadoria adquirida que a organização deveria oferecer este serviço gratuito ou diminuir o valor da taxa.

Há clientes satisfeitos com esta taxa de entrega e eles totalizam 27% dos entrevistados, 18% dizem que esta taxa e indiferente se a organização cobrar ou não.

**Questão 24 - Qual a sua opinião referente ao fornecimento de notas fiscais/cupom e garantia?**



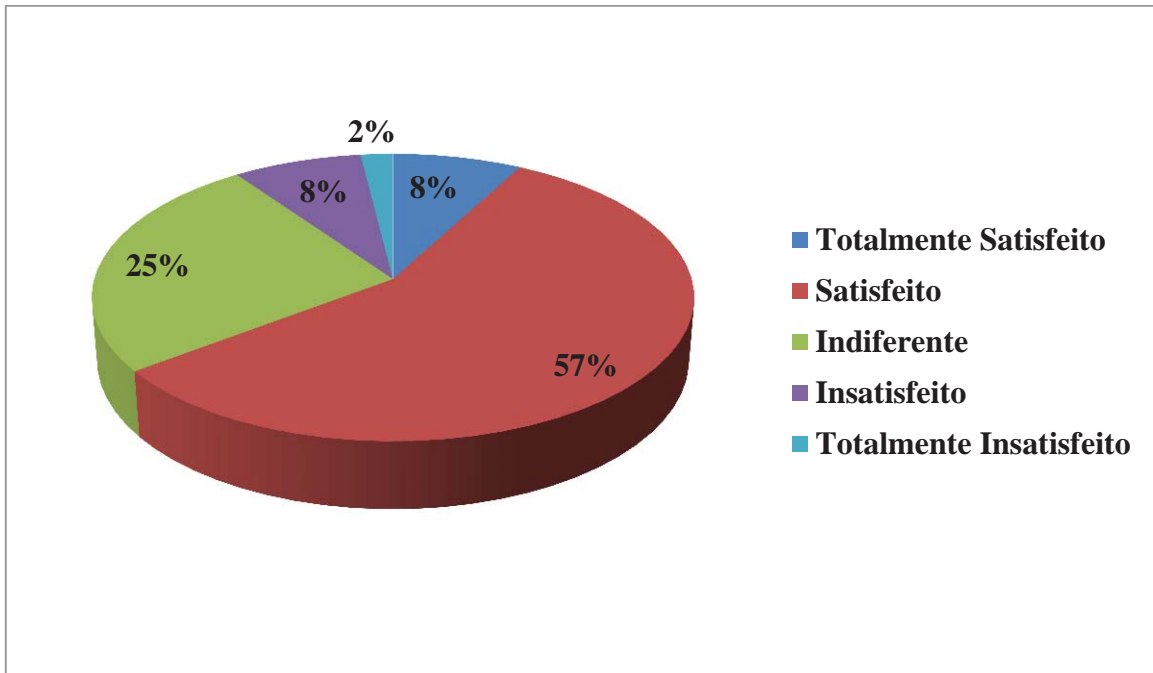
**Gráfico 24 - Fornoecimento de notas fiscais/cupom e garantia**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 24 mostra sobre a opinião dos consumidores referente ao fornecimento de notas fiscais/cupom e garantia.

Vemos que este fornecimento é indiferente para 33% da população entrevistada. 27% dizem que estão satisfeitos com este fornecimento, pois eles dizem é uma forma de compra segura se acaso necessitar realizar a troca ou o concerto de algum produto que por ventura venha estragar o cliente pode-se utilizar da nota fiscal e da garantia, para buscar seus direitos.

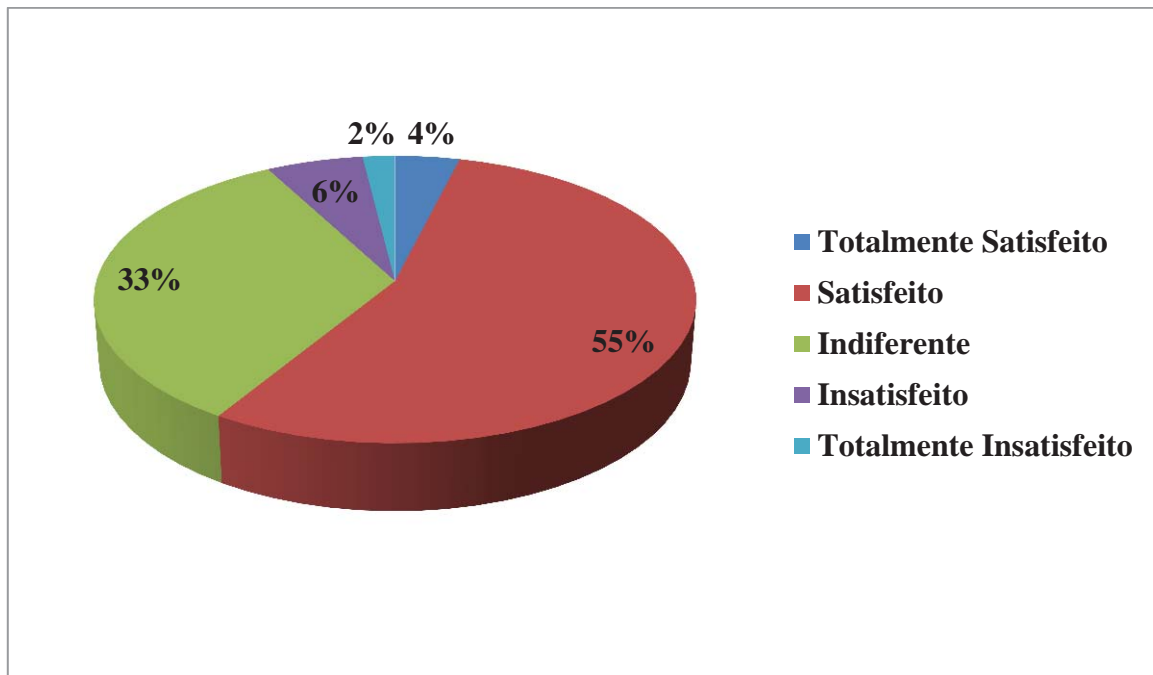
Já para 26% dos clientes dizem-se insatisfeitos em relação ao fornecimento de notas fiscais/cupom e garantia, pois os mesmo dizem que é pouco tempo de garantia oferecido pelo fabricante caso o consumidor queira mais tempo de garantia deve contratar a garantia estendida, oferecida pela loja, ou seja, deve pagar mais por este serviço.

**Questão 25 - Qual a sua opinião referente à durabilidade?****Gráfico 25 - Durabilidade do produto**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

É imprescindível que a organização, ofereça produtos de qualidade e durabilidade para seus consumidores e é o que reporta o Gráfico 25 buscando saber o que os clientes dizem referente à durabilidade dos produtos comercializados pela Loja Magazine Luiza.

O gráfico é claro em mostrar que 57% dos clientes estão satisfeitos em relação à durabilidade dos produtos comprados, para 25% esta durabilidade é indiferente para eles isso não é significativo. Também há aqueles que estão insatisfeitos com esta durabilidade com 8% para eles os produtos comercializados devem ter mais tempo de vida útil, a mesma porcentagem de 8% identifica aqueles que se referem à durabilidade do produto como totalmente satisfeito.

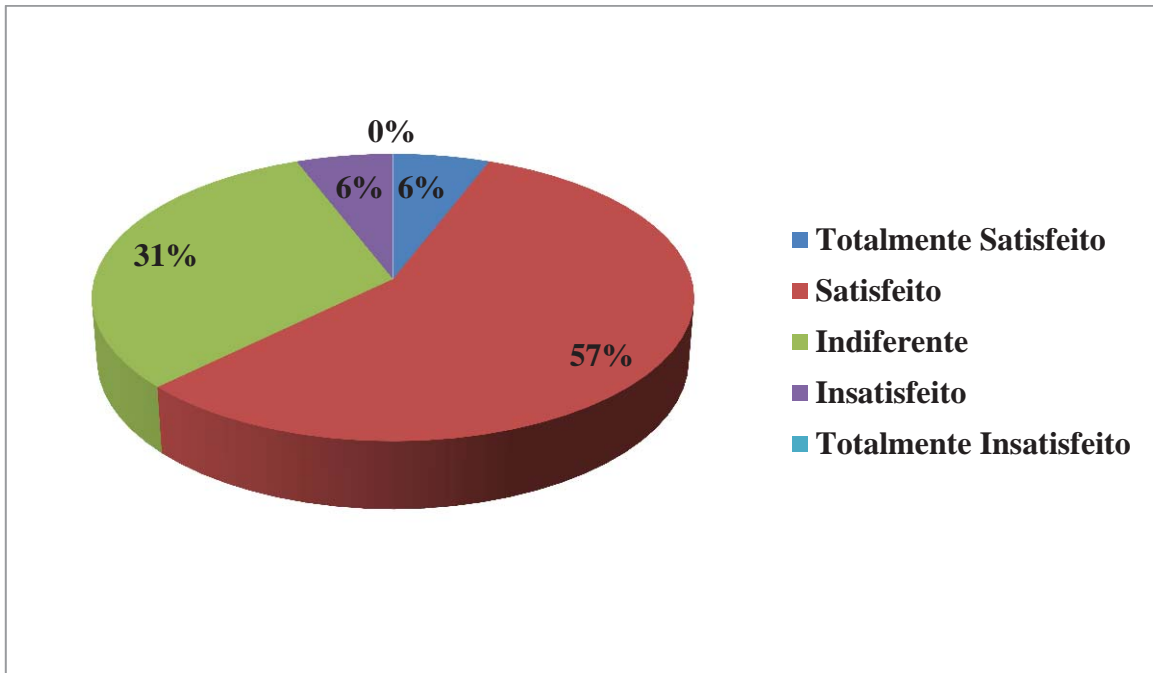
**Questão 26 - Qual a sua opinião referente à devolução / troca / conserto?****Gráfico 26 - Pós-compra**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Tão importante como o fornecimento de notas fiscais/cupom e garantia, é a devolução/troca/conserto dos produtos, agindo assim a empresa mostra-se preocupada em ajudar e solucionar o problema em que o cliente está inserido, diante disso o Gráfico 26 mostra a opinião dos entrevistados em relação devolução/troca/conserto.

No pós-compra identificamos que 55% dos clientes dizem-se satisfeitos, para 33% este pós-compra é indiferente para eles nada altera após a realização da compra, 6% relatam que estão insatisfeitos com a devolução/troca/conserto de algum produto que apresentou algum defeito.

**Questão 27 - Qual a sua opinião referente à entrega do produto?**



**Gráfico 27 - Entrega do produto**

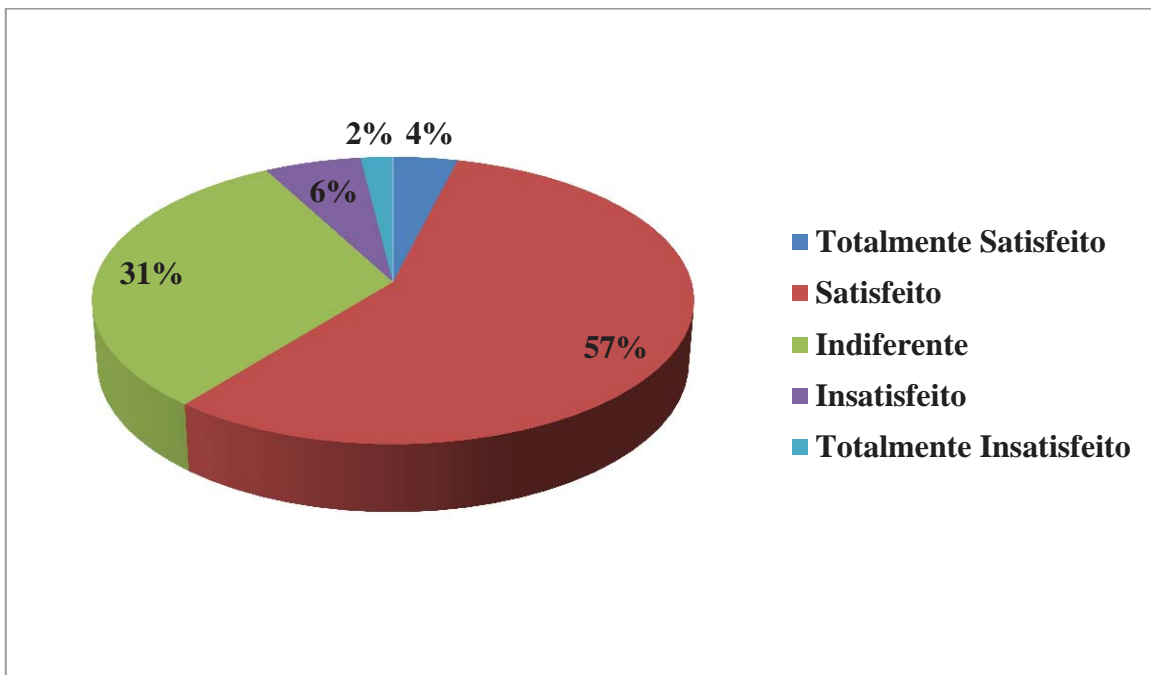
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 27 podemos identificar a opinião dos entrevistados em relação à entrega do produto. Os mesmos dizem em 57% que estão satisfeito com a entrega que a loja realizou receberam seus produtos de acordo com o que haviam comprado e sem aborrecimentos com o transporte.

Para 31% relataram que esta entrega e cuidado é indiferente não sentem grande diferença na hora que a empresa esta entregando o seu produto. 6% sentem-se totalmente satisfeitos com a entrega, receberam seu produto da mesma forma e que estava na loja. 6% julga a entrega do produto como insatisfeito, para eles o produto foi danificado na hora de transporta-lo.

A organização deve preocupar-se com a entrega do produto, pois o cliente esta ansioso pela chegada do bem que acabou de adquirir, seria frustrante se o objeto chegasse danificado passaria uma imagem negativa da empresa.

**Questão 28 - Qual a sua opinião referente à montagem ou instalação do produto?**



**Gráfico 28 - Montagem ou instalação do produto**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Após a realização da entrega de produtos de grande porte é necessário à montagem ou instalação dos produtos é o que o Gráfico 28 expressa.

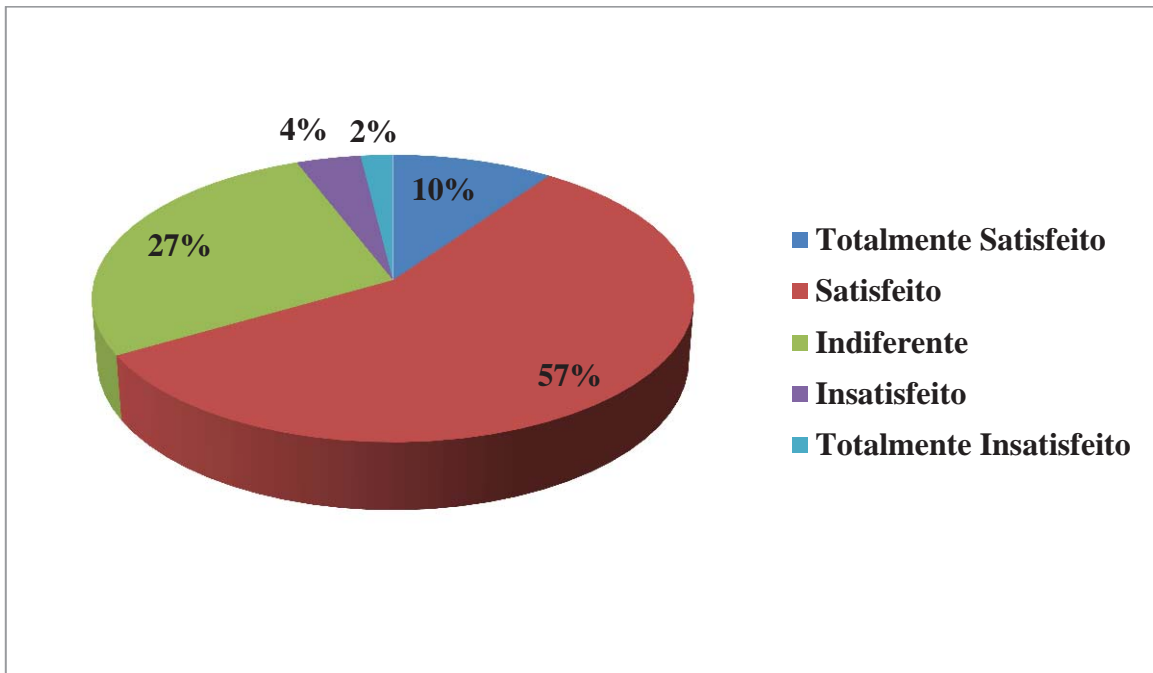
Dos 51 entrevistados 57% exibem a montagem ou instalação de seus produtos como satisfeitos os mesmo gostaram do serviço prestado a eles.

31% dizem que não acha ruim e nem bom este serviço para esses a montagem e a instalação é indiferente, 6% discordam com isso eles alegam que estão insatisfeitos com a montagem e a instalação dos produtos.

Cuidado redobrado na hora da montagem ou instalação do produto a empresa deve dispor de profissionais de qualidade para esta pratica, caso acontece alguma danificação o profissional junto com a empresa devera ressarcir o cliente ou em conjunto decidir o que ficara melhor para ambas as partes.



**Questão 29 - Qual a sua opinião referente atendente uniformizado (esta correta ao ambiente)?**



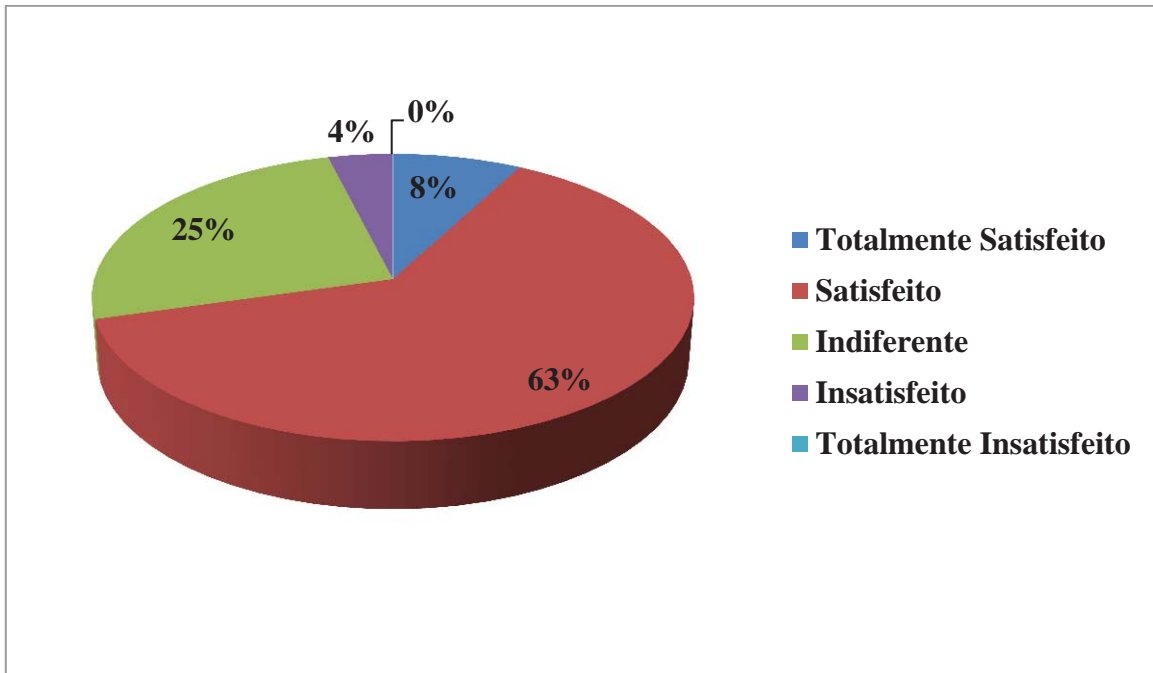
**Gráfico 29 - Atendente uniformizado (esta correto com o ambiente)**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Cada organização se apresenta de forma diferente para seus clientes, fornecedores, concorrência e no ambiente onde esta inserida no caso da loja Magazine Luiza há a utilização de uniformes e crachás para identificação do nome e função do funcionário o Gráfico 29 revela o que os entrevistados acham desta conduta.

Em relação ao uso do uniforme 57% das pessoas entrevistadas sentem-se satisfeito com o uso de uniforme e segundo eles esta adequada para o ambiente da empresa. Se os funcionários usarem ou não o uniforme para 27% é indiferente o uso de roupas adequadas para o trabalho 10% alegam que estão totalmente satisfeitos, com o vestuário dos funcionários.

**Questão 30 - Qual a sua opinião referente ao ambiente agradável/ receptivo?**



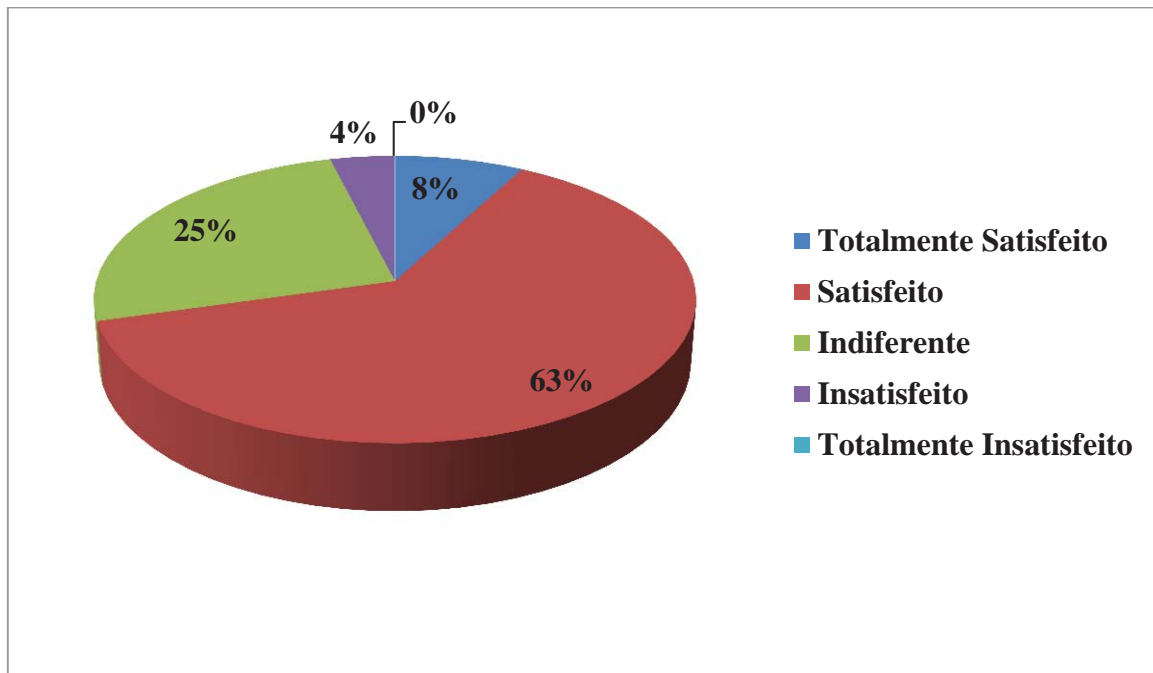
**Gráfico 30 - Ambiente agradável/receptivo**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O Gráfico 30 é baseado em relação ao ambiente da Loja Magazine Luiza se o mesmo é agradável/ receptivo, perante isso a grande maioria com 63% dizem que se sentem satisfeito em relação ao ambiente que a loja oferece.

Por outro lado 25% não notam nem uma diferença do ambiente da Loja Magazine Luiza com os demais lugares que frequentam para eles este ambiente é indiferente, os totalmente satisfeitos com o ambiente que a Loja Magazine Luiza oferece estão dentro dos 8% dos entrevistados.

A entidade deve proporcionar o melhor ambiente possível para aqueles que a mantem ativa no mercado, as mesmas podem disponibilizar cadeiras confortáveis, água, café entre outras regalias enquanto seus clientes aguardam.

**Questão 31 - Qual a sua opinião referente se a empresa transmite confiança e seriedade?****Gráfico 31 - A empresa transmite confiança e seriedade**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A organização deve possuir um ambiente agradável e receptivo, seus funcionários devem estar com vestimenta adequada os mesmos devem ser bem orientados e possuir informações corretas para repassar para seus clientes, mais a empresa necessita passar confiança e ter seriedade com seus consumidores.

Em relação à confiança e seriedade, 63% do público entrevistado citam que estão satisfeitos com a imagem que a empresa passa que para eles a entidade é de confiança, esta seriedade e confiança são indiferentes, para 25% dos entrevistados á 8% expõem que estão totalmente satisfeitos com a confiança e seriedade do estabelecimento.

### 4.3 Sugestões

**Tabela 2 – Sugestões dos clientes**

INDICADORES	FREQUÊNCIA
Diminuir os preços	17 citações
Mais variedade de produtos	10 citações
Caixa mais rápido	7 citações
Troca de produto mais rápida	7 citações
Melhorar atendimento	5 citações
Não cobrar taxa de entrega	3 citações
Garantida estendida pela loja (graça)	1 citação
Sistema de venda mais rápido	1 citação

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Através das sugestões propostas foi possível identificar com 17 citações que realmente os preços estão em alta, em vista disso a grande maioria sugeriu a diminuição dos preços. Os clientes alegam que com a crise tudo se torna mais difícil de comprar, as organizações devem buscar meios para que esses preços não se tornem alto de mais.

Podemos analisar que em segundo lugar das frequências com 10 citações os clientes alegam que seria melhor se a empresa tivesse mais variedade de produtos. Para 7 citações os clientes sugerem a que organização tenha o caixa mais rápido, e também com 7 citações os fregueses sugerem a dica de tornar a troca dos produtos mais rápidas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa de satisfação é um meio de a empresa conhecer mais profundamente, seus clientes/consumidores e buscar desta forma atender suas necessidades e desejos, é fundamental que a organização conheça seus hábitos. A corporação tem a obrigação de estar atenta á esses desejos e necessidades, como salienta Maslow que os indivíduos são motivados por necessidades humanas, as mesmas variam de acordo com a situação em que o mesmo se encontra. Diante dos dados obtidos através da pesquisa foi possível verificar que a Loja Magazine Luiza em modo geral atende as expectativas do consumidor, através dos gráficos percebemos que há grande satisfação dos clientes no quesito de bom atendimento e atenção ao cliente, à satisfação atua de forma positiva, pois indica que a organização está no caminho correto para o sucesso. Kotler e Keller (2012)

Perante os atributos levantados e posteriormente apresentados, foi possível identificar que a empresa possui um bom atendimento, e que a mesma é considerada uma empresa que transmite confiança e seriedade, os atendentes são simpáticos e visam sempre informar os clientes sobre o produto que estão adquirindo, eles buscam atender de maneira positiva e gentil seus consumidores e que a empresa possui produtos com qualidade. Alguns deram sugestões para o progresso da corporação, como melhorar nos preços, variação de produtos, troca de produtos e caixa mais rápidos.

Através do desenvolvimento da pesquisa, notou-se a importância de uma empresa conhecer seus clientes. Agindo dessa forma é possível que a organização trace o perfil de seus consumidores obtendo assim maiores informações sobre os mesmos e que insatisfações e erros sejam diminuídos, é possível avaliar o desempenho da organização, avaliando pontos fortes e fracos, considerar possíveis mudanças, adaptações, investimentos e inovações.

Foi satisfatória a elaboração deste trabalho, pois ao longo da pesquisa, observou-se, que os objetivos propostos foram realizados de forma positiva, além de proporcionar aprimoramento teórico dos conhecimentos adquirido durante o curso a elaboração desta pesquisa tornou-se muito empolgante, pois possibilitou um aprendizado que será levado para o resto da vida.

## Referências

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005
- CAMARA, Maria Clara Coelho *et al.* **A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil**. Rev Panam Salud Publica [online].vol.23, n.1, p.52-58. Janeiro 2008. Disponível em: [http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1020-49892008000100007&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892008000100007&lng=pt&nrm=iso). Acesso em :16 de maio.2017
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COELHO, Lidiane da Silveira, OLIVEIRA Rafaela Carvalho, ALMÉRI Tatiana Martins. **O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente**. <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235/202> Acesso em: 22/ março 2017 AS 21:40hs
- COMÉRCIO VAREJISTA . Disponível em: [https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_comercio\\_varejista.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_comercio_varejista.pdf) Acesso em: 22/ março 2017 AS 19:40hs
- CURRY, Jay; STORA, Ludovic. **O cliente, capital da empresa: como desenvolver uma estratégia comercial inovadora que satisfaça clientes e aumente os lucros**. São Paulo: Nobel, 1996.
- CRUZ, Franciane Cougo da; CRUZ, Anderson Cougo da; CERETTA, Paulo Sergio. **Mensuração da satisfação dos usuários do sistema municipal de estacionamento rotativo pago**. Rev. Bras. Gest. Urbana [online]. vol.9, n.1, p.19-34. Janeiro 2017. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2175-33692017000100019&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-33692017000100019&lang=pt) Acesso em : 16 maio.2017
- DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1991
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM,Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Inovação e multicanalidade, Magazine Luiza. Disponível em: <http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/multicanais/> Acesso em: 28 março 2017 AS 20:23hs

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SANTOS. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2012.

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

Nossa historia Magazine Luiza. Disponível em: <http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/> Acesso em: 28 março 2017 AS 19:03hs

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

Mix de marketing. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/> Acesso: em 05 Outubro 2017 AS 20:44

MCKENNA, regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração de processos: conceitos, metodologia, práticas**. São Paulo: Atlas, 2011.

O novo sentido do sucesso para varejo e consumo. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/tl-19-ceo-rc-16.pdf>. Acesso em: 22 março 2017 AS 19:40hs

Pirâmide de hierarquia das necessidades de Maslow: [https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=662&q=pir%C3%A2mide+de+maslow&oq=piramede+&gs\\_l=img.1.6.35i39k1j0i10k119.1428.3254.0.5670.11.11.0.0.0.0.270.1234.0j7j1.8.0....0...1.1.64.img..3.8.1216.0..0.v3FyqrqOfhA#imgdii=5kA7DgC9Gy\\_H3M:&imgrc=rsDPn6uZogJpxM](https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=662&q=pir%C3%A2mide+de+maslow&oq=piramede+&gs_l=img.1.6.35i39k1j0i10k119.1428.3254.0.5670.11.11.0.0.0.0.270.1234.0j7j1.8.0....0...1.1.64.img..3.8.1216.0..0.v3FyqrqOfhA#imgdii=5kA7DgC9Gy_H3M:&imgrc=rsDPn6uZogJpxM) Acesso em: 28 Agosto 2017 AS 20:57hs

Renda média do brasileiro em 2015 sobe a R\$ 1.113; alta não cobre inflação. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2016/02/26/renda-domiciliar-por-pessoa-foi-de-r-1113-em-2015-alta-de-58-em-um-ano.htm> Acesso em: 22 março 2017 AS 20:57hs

RIBEIRO, Karina Takazono Borgato. **E-commerce – atraindo e conquistando clientes para o varejo virtual** [https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ecommerce\\_ateindo\\_e\\_conquistando\\_clientes\\_para\\_o\\_varejo\\_virtual.pdf](https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ecommerce_ateindo_e_conquistando_clientes_para_o_varejo_virtual.pdf) Acesso em: 22/ março 2017 AS 21:40hs

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza (Colab.). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvania Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TASCA, Bob; PETER, Caldwell. **Cientes satisfeitos: liderança em satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1997.

TOSETTO, Mauro; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. **Gestão sociotécnica do teste de software em projetos de sistemas de informação**. JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag. [online].vol.5, n.2, p.325-346. São Paulo 2008 Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-17752008000200008&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752008000200008&lng=pt&nrm=iso)> Acesso em : 16 maio.2017

TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente: Como transformar relações de negócios em dinheiro vivo e ainda trabalhar com prazer**. São Paulo: makron books do Brasil, 1996.

ZANQUIM, Andrieli. **Satisfação do cliente : estudo de caso nas Farmácias Nossa Senhora de Fátima**. <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/426/1/SAR2014Andrieli%20Zanquim.pdf>  
Acesso em: 28/ Agosto 2017 AS 13:34hs



## APÊNDICE A

Este questionário tem por objetivo obter dados e informações que serão analisados e tabulados, levando em consideração os seguintes atributos: atendimento, qualidade, produto, preço, marca de produto em relação à satisfação dos clientes: um estudo de caso na Loja Magazine Luiza-Sarandi-RS

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

#### Bloco 01

- 01) Que fator faz com que o senhor(a) realize suas compras na Loja Magazine Luiza?
- 02) Você deseja fazer alguma sugestão para melhorar os atributos identificados? (atendimento, qualidade, produto, preço e marca).

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

#### Bloco 02

#### PERFIL DO CLIENTE

##### 1)Sexo:

- Masculino
- Feminino

##### 2)Idade:

- Menos de 20 anos
- 20 – 30 anos
- 30 – 40 anos
- Mais de 50 anos

##### 3)Escolaridade:

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto/cursando
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto/cursando
- Ensino Superior/cursando/incompleto

**4)Tempo que é cliente:**

- menos de 1 ano
- 1 – 3 anos
- 3 – 6 anos
- 6 – 9 anos
- mais de 9 anos

**5)Forma de pagamento mais utilizada:**

- crediário
- boleto bancário
- cartão de credito
- cheque
- dinheiro

**6)Renda mensal:**

- 1 salario mínimo
- 1 a 2 salários mínimos
- 2 a 3 salários mínimos
- 3 a 4 salários mínimos
- A cima de 4 salários mínimos

Indique o grau de satisfação marcando um “X” o numero correspondente a citação.

**5- Totalmente satisfeito (TS)**

**4- Satisfeito (S)**

**3- Indiferente (IND.)**

**2- Insatisfeito (INS.)**

**1- Totalmente insatisfeito (TS)**

Indicadores de satisfação	(TS)	(S)	(IND.)	(INS.)	(TS)
<b>PRODUTOS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
7)Referente á qualidade nos produtos?					

8)Referente á disponibilidade?					
9)Referente ao mix de benefícios oferecidos (empréstimo, seguro)?					
<b>ATENDIMENTO</b>					
10)Referente á organização?					
11)Referente á promoções (dia de ouro)?					
12)Referente ao experiência do atendente em relação ao produto?					
13)Referente á qualificação dos atendentes(caixa)?					
14)Referente ao interesse no cliente?					
15)Referente agilidade no atendimento?					
16)Referente á qualidade no atendimento?					
17)Referente á educação do atendente?					
18)Referente á simpatia do atendente?					
19)Referente ao entusiasmo do atendente?					
<b>MARCA</b>					
20)Referente á variedade de marca de produto?					
21)Referente á sugestão do vendedor em relação a escolha da marca do produto?					
<b>PREÇO</b>					
22)Referente á estimativa de preços?					
23)Referente á taxa de entrega?					
24)referente ao fornecimento de notas fiscais/cupom e garantia?					
<b>QUALIDADE</b>					
25)Referente á durabilidade?					
26)Referente á devolução / troca / concerto?					
27)Referente á entrega do produto?					
28)Referente á montagem ou instalação do produto?					
29)Referente atendente uniformizado (esta correto ao ambiente)?					
30)Referente ao ambiente agradável/ receptivo?					
31)Referente se a empresa transmite confiança e seriedade?					