

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA CONSTRUÇÃO CIVIL

Vitor Fernando Isaías Campos e Cristina Caetano de Aguiar. Satisfação do consumidor como estratégia de fidelização: um estudo de caso em uma empresa da construção civil. Revista Ciência Dinâmica, vol. 11, núm. 1, 2020. Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga.

**CIÊNCIA DINÂMICA – Revista Científica Eletrônica
FACULDADE DINÂMICA DO VALE DO PIRANGA**

17ª Edição, 2020 | Ano XVII – nº 1 | ISSN – 2176-6509

DOI: 10.4322/2176-6509.2022.009

1º Semestre de 2020

Satisfação do consumidor como estratégia de fidelização: um estudo de caso em uma empresa da construção civil

Vitor Fernando Isaías Campos¹, Cristina Caetano de Aguiar²

¹Curso de Administração, Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga, Rua G, 205 - Bairro Paraíso - Ponte Nova - MG - Cep: 35430-302, vitorfernando91@hotmail.com

²Universidade Federal de Viçosa- cristinaaguiar15@yahoo.com.br

Resumo

As pesquisas de satisfação de clientes configuram-se ótimas estratégias de conhecimento das fragilidades e solidez do processo produtivo de uma empresa, devido a capacidade de medir suas qualidades ou seu desempenho e conseguir indicar os caminhos para as decisões futuras de comercialização e *marketing*. O presente estudo teve como objetivo realizar uma pesquisa de satisfação em uma empresa atuante no setor da construção civil. Para isso, foi elaborado um questionário *online* enviado via *e-mail* aos clientes, e após, gerou-se gráficos com as respostas obtidas. Constatou-se que a escolha dos produtos se deu pela sua durabilidade e beleza e que a expectativa da maioria dos clientes foi alcançada em relação ao produto adquirido. Em relação ao recebimento de mercadorias com problemas, os mesmos evidenciaram que ficaram satisfeitos com a resposta da empresa. Esse estudo possibilitou conhecer a opinião dos consumidores sobre os produtos ofertados, quais suas expectativas e se estas foram atendidas. Contribuiu ainda para a identificação das falhas no processo de fabricação, atendimento e suporte aos clientes, permitindo a empresa implementar estratégias para melhor satisfação.

Palavras-chave: *Marketing*; satisfação do cliente; pesquisa de satisfação.

Abstract

Customer satisfaction surveys are great strategies for understanding the weaknesses and strength of a company's production process, due to the ability to measure its qualities or performance and to be able to indicate the paths for future marketing and marketing decisions. The present study aimed to conduct a satisfaction survey in a company operating in the civil construction sector. For this, an online questionnaire was sent to customers via e-mail, and afterwards, graphics were generated with the answers obtained. It was found that the choice of products was due to their durability and beauty and that the expectation of most customers was achieved in relation to the product purchased. Regarding the receipt of goods with problems, they showed that they were satisfied with the company's response. This study made it possible to know the opinion of consumers about the products offered, what their expectations were and whether they were met. It also contributed to the identification of flaws in the manufacturing process, customer service and support, allowing the company to implement strategies for better satisfaction.

Keywords: *Marketing*; customer satisfaction; satisfaction research.

INTRODUÇÃO

As bruscas mudanças que vem ocorrendo no mercado têm levado as empresas evoluírem suas práticas gerenciais para uma abordagem contemporânea acerca de suas reais necessidades. Deste modo, é necessário por parte dos gestores, conhecer os pontos fortes e fracos do ambiente em que sua empresa está inserida no intuito de implementar ações que permitam o acompanhamento das novas tendências e que minimize as possíveis ameaças que a circunda (OLIVEIRA e SANTOS, 2014).

A preocupação em oferecer produtos e serviços com preços justos, entregas no prazo estipulado e associado à qualidade são estratégias fundamentais para atingir o mercado. Contudo, apenas atingir o mercado não é suficiente, as empresas necessitam permanecê-lo, ou seja, se faz imprescindível conquistar e fidelizar os clientes, alcançando assim o objetivo do *marketing* que consiste na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER, 2000).

Para identificar essas necessidades e implantar estratégias que visem à satisfação, os gerentes de *marketing* precisam de informações a respeito dos consumidores, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado (VIEIRA, 2002). Essa identificação se dará, em muitas vezes, por meio de pesquisas de satisfação. Estas são capazes de realizar a identificação, coleta de dados e a disseminação de informações de forma ordenada e prática, e seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e a criação de oportunidades em *marketing* (OLIVEIRA e SANTOS, 2014).

No intuito de identificar a percepção dos consumidores e suas expectativas com os produtos e serviços adquiridos, o presente trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa de satisfação em uma empresa atuante no setor da construção civil situada na Zona da Mata Mineira. Para isso, foi elaborado um questionário através de um aplicativo, e este enviado via e-mail aos clientes. Aos clientes que não possuíam e-mail, foi feito contato via telefonema e solicitando o e-mail de contato, caso não possuísse, o questionário era aplicado por ligação. A partir das respostas encaminhadas à empresa foram gerados gráficos.

Essa geração de dados, proposto neste estudo vai de encontro ao estudo de Holanda (2007) onde diz que, as empresas necessitam de estratégias que forneçam informações úteis,

confiáveis e seguras e que sejam capazes de ajudar no planejamento e controle dos processos gerenciais, resultando no constante controle e monitoramento das metas e objetivos da empresa.

Espera-se por meio deste estudo contribuir para a identificação de possíveis falhas no processo de fabricação, atendimento e suporte, possibilitando a implementação de estratégias que visem atender as necessidades e desejos dos clientes, aumentando assim, a sua satisfação com a empresa estudada.

REFERENCIAL TEÓRICO

Relação entre *Marketing* e Pesquisa de Satisfação

Atualmente o *marketing* é pensado de forma a atender e a satisfazer às demandas e às necessidades de seu público-alvo por meio de estratégias implementadas para disponibilizar produtos ou serviços no mercado. Essas estratégias por sua vez, assumem um duplo compromisso, pois, além de focar suas ações no mercado, estabelecem investimentos internos e externos como forma de previsão de seu consequente retorno através da gestão empresarial (IKEDA e VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005; YANAZE, 2013).

Qualquer empresa que queira maximizar seus resultados e obter espaço no mercado competitivo precisa buscar formas de administrar a interação com o meio em que está inserida. Esse meio é formado por fornecedores, governo, consumidores, sócios, funcionários e essa interação só é possível pelo fato das empresas serem como um sistema aberto, ou seja, a existência de uma rede de processos estruturados em que seja possível o abastecimento de informações entre os canais de comunicação existentes dentro da empresa, entre esta e o seu meio. Assim o conceito de *marketing* se expande, sendo possível criar um novo paradigma em relação à fidelidade e à gestão do relacionamento com o consumidor, caminhos indicados pelas pesquisas de satisfação (OLKOSKI *et al.*, 2009; PORTALUPPI *et al.*, 2006).

As pesquisas de satisfação de clientes apontam para as decisões futuras de comercialização e *marketing*, isso porque, conseguem medir a qualidade externa ou desempenho da empresa em seus negócios. Podem ser definidas como um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente e seu ponto de vista sobre o desempenho da empresa (ROSSI e SLONGO, 1998).

Bennett (1998, p.184) define pesquisa de satisfação como sendo:

[...] a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de *marketing* por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de *marketing*; monitorar o desempenho de *marketing*; melhorar a compreensão do *marketing* como processo (BENNETT, 1988, p.184).

Essas pesquisas, na maioria das vezes, são realizadas por meio de questionários que configuram uma ferramenta essencial, pois, além de transmitir ao cliente a ideia de que sua opinião é importante à empresa coleta informações com o intuito de se aperfeiçoar. O questionário fornece um *feedback* específico relativo ao desempenho da organização, permitindo que esta tenha ciência da percepção dos clientes em relação à sua imagem e seu grau de satisfação com o produto ou serviço oferecido e/ou adquirido.

De acordo com Kotler e Keller (*apud* COSTA e SANTANA e TRIGO, 2015, p. 163):

“A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornarem rotineiras (KOTLER e KELLER, 2006 *apud* COSTA e SANTANA e TRIGO, 2015, p.163).”

Ao procurar mensurar a satisfação dos clientes em uma pesquisa, Rossi e Slongo (1998) sugerem uma fase denominada exploratória qualitativa, além da descritiva quantitativa. Dentre os diversos benefícios que essa fase proporciona está à possibilidade de um instrumento de coleta mais robusto e, conseqüentemente, mais próximo ao evento investigado, uma vez que essa fase permite a geração de indicadores considerados importantes pelos clientes por incluir sua participação.

Ao identificar as reais necessidades e expectativas de seus clientes, a empresa consegue determinar se de fato está atendendo-os bem, e assim se orientar e adotar melhores decisões. Mais do que satisfazer as exigências demandadas, as empresas devem se esforçar para surpreender seus clientes acima de suas expectativas (MOTA *et al.*, 2017).

A empresa que consegue oferecer um bom atendimento, produtos e serviços de qualidade e busca satisfazer as necessidades de seus clientes, dá um passo importante para a sobrevivência no competitivo mercado. Salientando assim, a importância da escuta atenta e cuidadosa das demandas e o entendimento, por parte da empresa, do que seus clientes esperam para então ampliar a sua satisfação (COSTA e SANTANA e TRIGO, 2015; MOTA *et al.*, 2017).

Satisfação para o Consumidor

Para que uma empresa tenha sucesso satisfazer os seus clientes é fundamental. Ao notar que é essencial oferecer um atendimento diferenciado, a empresa poderá utilizar estratégias que possibilitem a execução de ações que superem as expectativas dos clientes (SANTOS *et al.*, 2017).

Na concepção de Kotler (2000, p. 58), “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”.

Trabalhar no intuito de atender as necessidades dos clientes e satisfazer suas expectativas pode ser bastante eficaz para conquista-lo. A ação de melhorar a maneira como são tratados pela empresa é capaz de aumentar a sua satisfação, e dessa forma, aumentar também o seu grau de confiabilidade (SANTOS *et al.*, 2017).

A globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação atualmente são os três grandes desafios enfrentados pelas empresas, uma vez que, essas novas forças têm criado novos comportamentos nos clientes. Porém, esses novos desafios se observados e analisados criteriosamente podem ser considerados grandes oportunidades para a evolução e renovação das empresas (PORTALUPPI *et al.*, 2006).

As consequências dessas forças é que os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, sendo capazes de obter muitas informações sobre os produtos por meio da *internet* e outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Ademais, os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço e uma busca por valor, deste modo, a empresa deverá projetar e implementar um sistema de entrega de valor ao cliente que seja superior ao da concorrência (PORTALUPPI *et al.*, 2006).

Anualmente o Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), principal entidade de defesa do consumidor ligada à Secretaria Estadual de Justiça e Cidadania, é obrigado por lei, a divulgar a relação das empresas com mais reclamações na entidade. No ano de 2019, foram recebidas 247.142 reclamações, sendo uma média de 20.595 casos por mês (PROCON/SP, 2019). A maioria são brigas ocorridas pós-compra contra os fabricantes de produtos e serviços.

Esses dados demonstram que os consumidores brasileiros estão mais exigentes e atentos aos seus direitos. Além de confirmar que o *marketing* voltado para atender as expectativas do consumidor e a criação de um sistema de valor ao cliente ainda não é prioridade entre a maioria das empresas, sendo comumente esquecido e que ainda é dominante o *marketing* de conquista e promoção (ABREU, 1996).

Proposta de Valor para o Consumidor

Para o consumidor valor vai além da questão econômica e abrange todo o conjunto de benefícios e vantagens que a empresa promete oferecer. É algo maior que o posicionamento centralizado ou focado apenas na oferta, manifesta-se no valor agregado que se pode oferecer para o consumidor (KOTLER e KELLER, 2006 *apud* OLKOSKI *et al.*, 2009).

Para Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2005) pensar em valor para o consumidor é considerar que existe uma hierarquia a ser alcançada, ou seja, o valor é formado pelas preferências a partir de dimensões bem específicas e métricas. Essas preferências estão relacionadas diretamente aos atributos do produto, aos desempenhos desses atributos e as consequências ligadas às finalidades da situação de uso.

A avaliação dos consumidores sobre o desempenho da oferta ocorre em cada uma dessas dimensões, desenvolvendo um sentimento de satisfação pelo valor recebido, estabelecendo assim um paralelo entre valor e satisfação conduzindo a uma finalidade mais ampla, cuja compreensão com o que o consumidor valoriza ou preza deve ser a maior preocupação, e não apenas averiguar se estão ou não satisfeitos com determinada medida ou produto (IKEDA e VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005).

Assim é necessário pensar na satisfação como algo intimamente relacionado ao valor percebido pelo próprio consumidor em relação ao produto ou serviço que lhe foi entregue. A partir desse ponto, as empresas precisam fazer com que a satisfação dos seus consumidores não seja o alvo principal, mas é preciso olhar além, de modo que consigam enxergar o valor que é percebido pelo consumidor e o que ele busca. Desse modo, as empresas conseguem focar na busca da retenção dos consumidores e alcançarem o aumento da fidelidade dos mesmos (IKEDA e VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005; OLKOSKI *et al.*, 2009).

É possível observar que o valor percebido e a satisfação dos consumidores estão unidos à lealdade e à fidelidade como causa e efeito. Essa situação é capaz de gerar um aumento da

fatia de mercado de clientes com um valor importante para a empresa, os mesmos realizam compras repetidas o que gera um crescimento saudável e sustentável para a empresa, que por sua vez, é capaz de proporcionar um valor ainda maior dos seus produtos aos seus compradores. Todos esses efeitos econômicos são consequência da lealdade dos seus consumidores (OLKOSKI *et al.*, 2009).

Assim, através da lealdade, como medida de confiança, é possível medir se a empresa realmente é capaz de entregar valor superior aos seus consumidores, uma vez que, o crescimento, o lucro e maior valor agregado para ambos, consumidor e organização, foram proporcionados pela lealdade (IKEDA e VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005; OLKOSKI *et al.*, 2009).

PERCURSO METODOLÓGICO

Tipo de pesquisa

O presente estudo constituiu-se em uma pesquisa com caráter quantitativo e qualitativo. De modo específico.

“[...]o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento dessas por meio de técnicas estatísticas. Sua utilização tem por objetivo básico garantir o máximo de precisão nos resultados obtidos e evitar distorções de análise e interpretação, proporcionando uma maior margem de confiança na pesquisa (RICHARDSON, 1985; MINAYO e SANCHES, 1993, apud TEIXEIRA e PACHECO, 2005, p.59).”

Já o método qualitativo,

“[...] difere do quantitativo porque não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema para sua generalização. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas e se utiliza do processo de problematização, isto é, o recorte investigativo do objeto a ser pesquisado situa-se dentro de uma totalidade contextual (MINAYO e SANCHES, 1993, GODOY, 1995, apud TEIXEIRA e PACHECO, 2005, p.60).”

Destaca-se que a diversidade dos olhares e opiniões é uma condição para a análise das diferenças entre as abordagens quantitativa e qualitativa e a verificação, de modo breve, das diferenças de ambos os métodos. Essas diferenças entre as abordagens qualitativa e quantitativa são de natureza histórica, consequência das transformações do pensamento místico e filosófico para o científico. Assim observa-se que tais métodos são os instrumentos utilizados pelos mais

diversos pesquisadores para tentarem, via seus estudos, aproximar-se da realidade observada. Conforme apresenta Demo (2000, apud TEIXEIRA e PACHECO, 2005, p.59),

“[...]os métodos não são excludentes, uma vez que complementam a análise da realidade e a dinâmica do fato observado em suas matrizes teóricas. A postura teórica é que, de fato, impõe o método do observador. Nessa perspectiva, as abordagens qualitativa e quantitativa deixam de ser percebidas como opostas, para serem entendidas como complementares (DEMO, 2000 *apud* TEIXEIRA e PACHECO, 2005, p.59).”

No entanto, nenhum dos dois pode ser considerado perfeito, no sentido de ser suficiente para a compreensão completa dessa realidade. Desse modo, pode-se argumentar que um bom método será sempre aquele capaz de permitir uma construção correta dos dados, de modo que consiga auxiliar na reflexão sobre a dinâmica da teoria e da prática (SERAPIONI, 2000; TEIXEIRA e PACHECO, 2005).

Unidade de Análise

A empresa estudada é atuante na fabricação de esquadrias de madeira e está há mais de 10 anos no mercado. Atualmente possui 60 funcionários, sendo que, 41 desses atuam na área de fabricação, 07 no setor administrativo, 12 no setor de vendas, além de possuir 6 lojas físicas nos estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro.

A empresa possui ampla experiência na produção de esquadrias e grande estoque de madeira nobre em estufa, todas com certificado de extração legal, além de profissionais capacitados e ampla infraestrutura. Possui como missão ser uma empresa com foco nas necessidades de cada consumidor nos Estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro, buscando excelência no atendimento, valorizando os seus colaboradores para manter um sistema harmônico do ambiente de trabalho, sempre adequando a produção de esquadrias de madeira com a sustentabilidade do meio ambiente. Seu principal objetivo é prover produtos de qualidade que satisfaça as expectativas de seus consumidores.

Sujeitos da pesquisa e procedimentos para a coleta e análise dos dados

Os sujeitos da pesquisa foram os clientes da empresa e a coleta de dados foi realizada por meio de questionário (ver Apêndice), constituído em 2 seções contendo 19 perguntas, distribuídas em obrigatórias e não obrigatórias. A primeira seção possuía perguntas quanto ao perfil dos clientes e a segunda estava relacionada aos produtos adquiridos.

Inicialmente os questionários foram enviados via *e-mail* através da ferramenta do Google (formulários *google*), contudo como a empresa não dispunha de um setor de pós-venda consolidado, alguns consumidores não possuíam os *e-mails* cadastrados, na maioria das vezes, somente o telefone de contato. Nesses casos, a pesquisa prosseguiu por meio de telefonemas e estes seguiram o seguinte protocolo:

- 1- Cumprimentos de cordialidade (bom dia, boa tarde, boa noite);
- 2- Identificação do cliente, para evitar possíveis mudanças de telefone;
- 3- Identificação do funcionário e da empresa;
- 4- Explicação da pesquisa de satisfação e consentimento para participar;
- 5- Em caso positivo, questionado se possuía *e-mail* para que pudesse ser enviado o questionário, e explicado que este deveria ser respondido e retornado a empresa;
- 6- Caso não possuísse *e-mail*, era feita a leitura do questionário por telefone e realizada a anotação das respostas;
- 7- Agradecimento pela participação.

A forma como o questionário foi estruturado, em duas seções, está em concordância com os estudos de Vavra (1993, *apud* ABREU, 1997), onde este discorre sobre as atividades que devem ser executadas para atingir os objetivos do *marketing* de relacionamento ou pós-venda. Segundo o autor essas atividades podem ser descritas como o reconhecimento dos consumidores, seguida pelo conhecimento de suas expectativas e necessidades, assim como a avaliação da satisfação pelos produtos e/ou serviços atuais ou já oferecidos, além da manutenção dos canais de comunicação com o consumidor e a demonstração do reconhecimento da empresa em relação à importância do consumidor para a mesma.

No período de realização da pesquisa foi iniciado o processo de implantação do setor de pós-venda no intuito de avaliar a imagem da empresa no mercado, identificar o grau de satisfação dos consumidores acerca dos produtos adquiridos, e ainda, identificar possíveis falhas e propor soluções aos possíveis problemas relatados.

Ao fim do período de coletas, realizado de agosto a novembro de 2018, foram enviados 128 questionários (entre *e-mail* e telefonemas) no qual houve o retorno de 70 deles, sendo 05 enviados por *e-mail* e 65 realizados por telefonemas. Os questionários que não foram respondidos devem ao fato de o consumidor não atender o telefonema, não retornar o *e-mail* ou não querer participar da pesquisa.

Como técnica de análise utilizou-se a análise descritiva de dados, pela sua capacidade de “organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos” (REIS e REIS, 2002, p.05). Como uma das ferramentas descritivas é a criação de gráficos e tabelas, foram gerados gráficos, a partir do próprio aplicativo do *Google* indicando o percentual de cada questão respondida.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa, até o momento inicial da pesquisa, não possuía um setor responsável pelo pós-venda, resultado da falta de recursos humanos capacitados, bem como, de conhecimento técnico sobre o assunto, indo em concordância com Abreu (1997), onde diz que a maior parte das empresas brasileiras não priorizam o atendimento das expectativas dos seus consumidores depois que esses adquirem seus produtos. Segundo o autor, o que acontece depois da compra não recebe tanta atenção por parte das empresas, o que acaba configurando-se como um erro, pois segundo Inglis (2002), as empresas que investem no *marketing* pós-venda e superam as expectativas nessas atividades conseguem aumentar a lealdade dos consumidores e sua permanência em longo prazo, uma vez que a conquista de um novo consumidor, custa aproximadamente, de três a seis vezes o custo de manter os já existentes.

A partir dos questionários respondidos foi possível identificar o perfil dos consumidores da empresa analisada. Ao caracteriza-los em relação ao sexo observou-se que 66% eram do sexo masculino e 34% do sexo feminino. Em relação à faixa etária verificou-se que 14% possuem entre 20 e 29 anos, 28% entre 30 e 39 anos, 21% entre 40 e 49 anos, 14,2% entre 50 e 59 anos e, 22,8% entre 60 e 70 anos.

Ao analisar o estado civil, observou-se que 60% são casados, 24% são solteiros e 16% não declararam. No quesito renda familiar, 31,4% dos entrevistados possuem de 1 a 2 salários mínimos, 47,1% de 2 a 5 salários mínimos, 18,6% de 5 a 10 salários mínimos e 2,9% acima de 10 salários mínimos.

A segunda seção do questionário foi composta por perguntas pertinentes à satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços ofertados pela empresa. Vale ressaltar que nessa seção era permitido escolher mais de uma opção de resposta, justificando assim, a ultrapassagem dos 100%.

A primeira pergunta referia-se ao local onde os consumidores conheceram as esquadrias de madeira produzidas pela empresa. A partir das respostas constatou-se que 67,1% dos consumidores conheceram os produtos através de *showroom*; 42,9% pelos pontos de venda, 4,3% pela *internet* e apenas 1,4% por meio de panfletos. Tais dados vão a desencontro ao que a literatura sugere. Segundo Portaluppi *et al.*, (2006) os clientes cada vez mais buscam informações sobre produtos e serviços por meio da *internet*, o que não ocorreu no caso analisado. Embora a empresa possua um site institucional este não foi o meio principal pelo qual os clientes tomaram conhecimento dos produtos oferecidos.

Ainda sobre essa questão, é possível questionar sobre o alcance da empresa na *internet*, se a forma como o site foi estruturado está conseguindo atrair os consumidores. Pelos dados alcançados é possível inferir que este é um ponto fraco da empresa e segundo Oliveira e Santos (2014) é preciso utilizar essa fraqueza para implementar ações que permitam o acompanhamento das novas tendências para que os objetivos sejam alcançados.

Em relação ao local onde as compras foram efetuadas, constatou-se que foram realizadas principalmente na cidade de Mariana-MG com 38,6% das compras, seguido da cidade de Santa Bárbara-MG (28,6%), Ponte Nova-MG (22,9%) e Petrópolis (8,6%).

Ao analisar as questões referentes à empresa e aos produtos oferecidos- as esquadrias de madeira- conforme ilustra a figura 1, 62 clientes (88,5%) consideram muito atrativo o atendimento da empresa, 47 clientes (67,1%) consideram o prazo de pagamento, 46 clientes (65,7%) a localidade, 43 clientes (61,4%) a qualidade do produto, 42 clientes (60%) o prazo de entrega, 40 clientes (57,2%) a personalização dos produtos e 26 clientes (37,2%) consideram o preço muito atrativo.

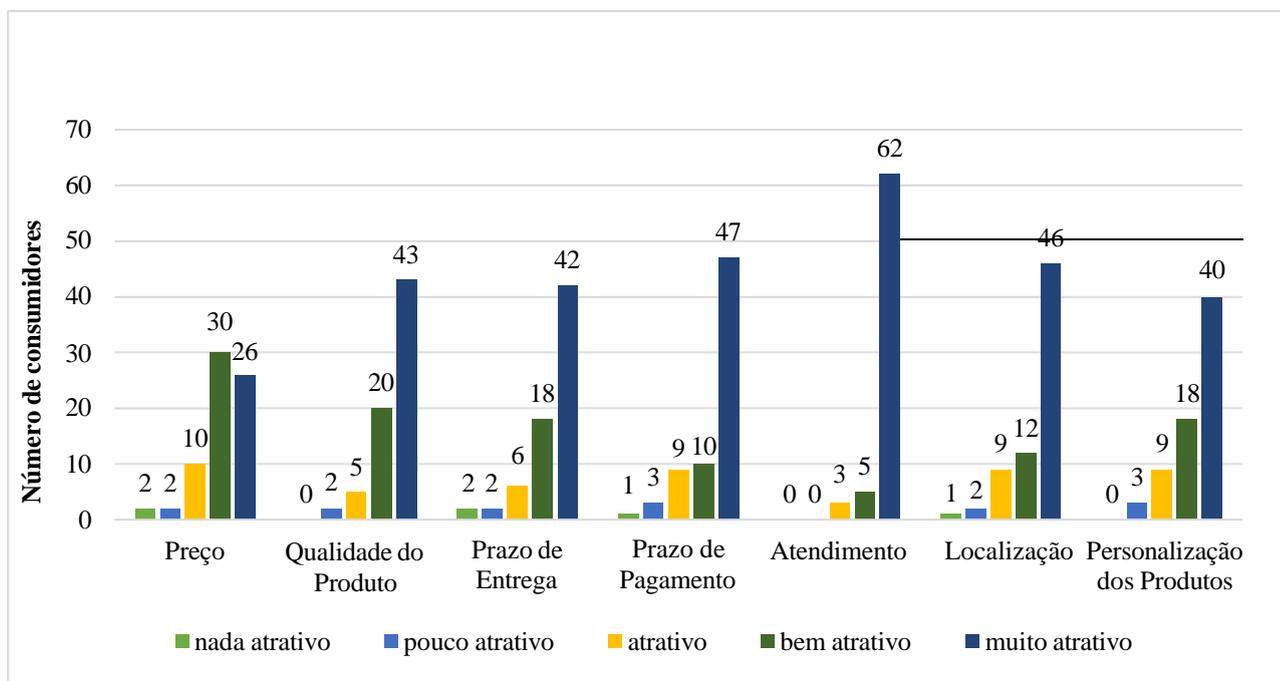


Figura 1 – Atratividade dos produtos em relação aos preços, qualidade, prazo de entrega e pagamento, qualidade do produto e preço.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ao analisar a figura 1 é possível evidenciar que o preço das esquadrias de madeira não foi o atrativo melhor avaliado, no entanto, não é um fator que prejudica a venda do produto. Esse fato é um ponto positivo para a empresa, pois indica que ela consegue agregar valor ao produto. Os clientes, assim como afirma Yamashita e Gouvêa (2007) e Olkoski *et al.* (2009), percebem que a empresa oferece um conjunto de vantagens que compensam o preço superior das esquadrias de madeiras.

Quanto aos motivos que fizeram escolher os produtos oferecidos pela empresa (figura 2), constatou-se que os consumidores escolheram pela sua durabilidade (46,9%), seguido pela sua beleza (32,3%), facilidade de instalação (10,4%) e apenas 1% para atender alguma determinação de órgão público. Os resultados confirmam o que sustenta Abreu (1997) quando afirma que a imagem do produto passa a ser concreto na mente do consumidor. Nesse caso, a empresa foi capaz de utilizar de recursos que diferenciem o seu produto dos demais concorrentes, especificamente, a durabilidade e a beleza, conseguindo atingir a dimensão dos sentidos dos clientes, ou seja, naquilo que se percebe através dos seus sentidos e seus valores.

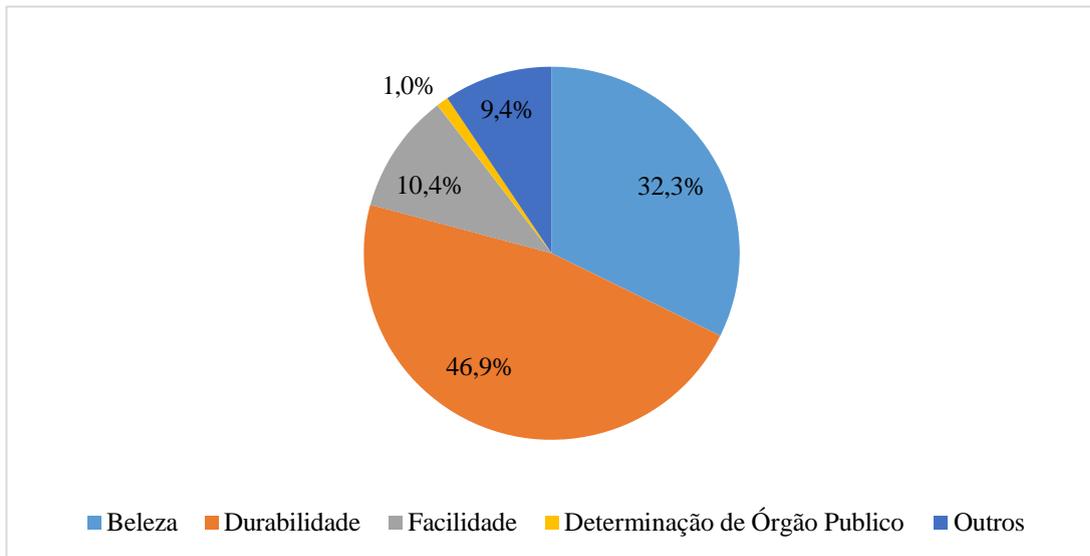


Figura 2 – Motivação na escolha dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A figura 3 demonstra como a pesquisa de satisfação conseguiu captar a voz do consumidor e seu ponto de vista sobre a *performance* da empresa. Os resultados evidenciam uma boa avaliação, visto que 68,6% dos clientes afirmaram se sentir muito satisfeitos e 25,7% satisfeitos. É válido ressaltar que nenhum consumidor manifestou estar insatisfeito com a mesma.

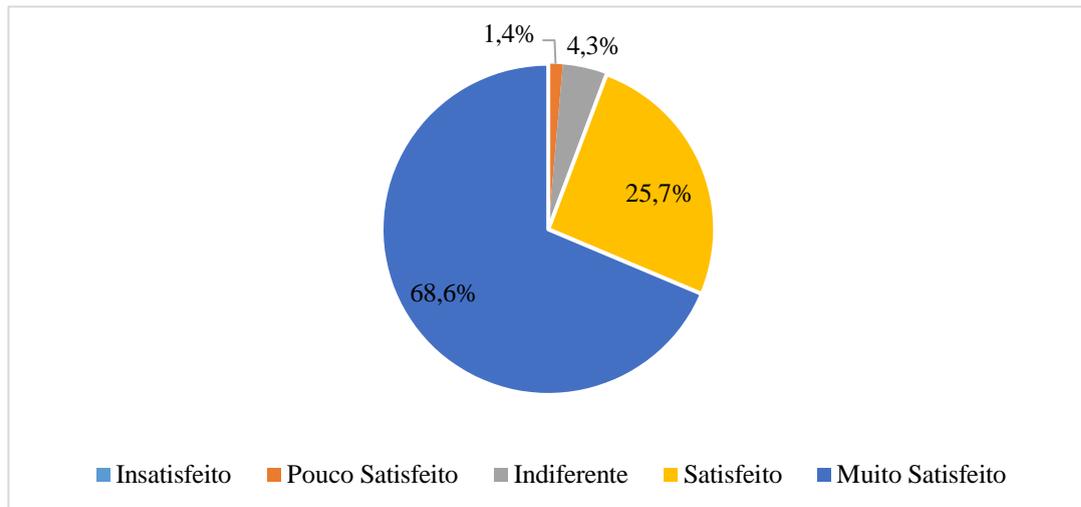


Figura 3 – Grau de satisfação dos consumidores com a empresa
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Verificou-se que os produtos adquiridos atenderam às expectativas de 95,6% dos clientes, e apenas 4,4% não sentiram que suas expectativas foram atendidas em relação ao produto adquirido. Os resultados indicam que a empresa conseguiu atingir as expectativas dos seus consumidores, deixando-os encantados com os produtos ao superar suas expectativas (KOTLER, 2000).

Em se tratando da entrega dos produtos adquiridos, 87,2% dos consumidores relataram que não tiveram nenhum problema com a mercadoria, e apenas 12,8% relataram algum tipo de problema. Ainda nesta questão, caso o cliente marcasse a opção “Sim” para problemas com a mercadoria recebida, foi disponibilizado um espaço para que o problema fosse exposto. As respostas obtidas foram relacionadas principalmente aos alisares e marcos rachados ou empenados, lascas e manchas nas portas. Dos consumidores que relataram problema, 71,4% entraram em contato com os vendedores para que o mesmo fosse resolvido e desses, 81,8% disseram que ficaram satisfeitos com a resposta da empresa em relação ao problema.

A empresa foi capaz de solucionar o problema da grande maioria dos seus clientes, porém não em sua totalidade, o que indica que ela ainda pode melhorar no que diz respeito ao atendimento pós-venda, de forma que o funcionário seja capaz de solucionar a queixa apresentada.

Para a empresa melhorar a qualidade do atendimento é fundamental o treinamento do seu quadro de funcionários, pois, a organização pode estar estruturada para atender aos clientes, porém, se não possuir colaboradores capacitados para proporcionar um atendimento de

qualidade o sucesso da empresa estará em risco. Independente do porte da empresa, pequeno, média ou grande, ou da área que atua, o treinamento da equipe é fundamental para que a imagem da marca não se prejudique e que as divulgações/comunicações dos consumidores para com outros sejam positivas (COSTA e SANTANA e TRIGO, 2015).

Sendo assim, a capacitação é considerada como treinamento estratégico, uma vez que, atua diretamente com profissionais que interagem com os clientes, promovendo maior produtividade dos colaboradores e, conseqüente, a satisfação dos que recebem o atendimento (COSTA e SANTANA e TRIGO, 2015).

Por fim, deixou-se um espaço para que o cliente pudesse expressar sua opinião (*feedback*) acerca da empresa, com sugestões, críticas ou elogios. As respostas predominantes foram:

“Ótimo serviço”;

“Continuar com a mesma qualidade e eficiência”;

“Abrir uma loja em Barão de Cocais”;

“Melhores propostas de valores/ melhorarem a negociação”;

“Melhora no prazo de entrega”;

“Trabalhar com Boleto”;

“Mais variedade”;

“Qualificação no atendimento”;

“Padronização dos preços”;

“Melhorar o estacionamento”;

“Montar loja em Correia”;

“Melhorar o acabamento”;

“Quando for tirar a medida, esperar a casa estar rebocada”;

“Prestar atenção no envio dos produtos”;

“Mandar ajudante com o motorista”

Segundo Yamashita e Gouvêa (2007), o *feedback* está profundamente entrelaçado com o aprendizado da empresa e o fortalecimento do relacionamento com o consumidor. O *feedback* é capaz de enaltecer as atividades assertivas da empresa, corrigir ações e procedimentos, rever posturas, evidenciar deficiências além de avaliar a eficácia das próprias ações de *marketing* utilizadas.

Nesse sentido, a forma mais simples de obter esse *feedback* é através da disponibilização de *e-mails*, site da empresa, números de telefone de ligação gratuitas. É evidente a importância e a extrema necessidade de ouvir os consumidores, contudo, é preciso ressaltar que os canais de comunicação oferecidos sejam dimensionados e monitorados frequentemente para que a resolução dos problemas seja tomada de maneira rápida e eficiente de forma que o consumidor não fique em prejuízo (YAMASHITA e GOUVÊA, 2007).

A partir dessas respostas foi possível entender a opinião dos clientes sobre os produtos ofertados ao mercado, quais suas expectativas ao adquiri-lo e se estas foram atendidas. Foi possível identificar as falhas no processo de fabricação, atendimento e suporte ao consumidor.

Essas questões confirmam o pensamento de Hayes (1995), onde ele diz que o questionário fornece um *feedback* específico relativo ao desempenho da organização, permitindo que esta tenha ciência da percepção dos consumidores em relação à sua imagem, podendo assim aperfeiçoar seus produtos ou serviços.

Assim a satisfação é o primeiro passo para se alcançar a fidelização, lembrando que só é possível satisfazer um consumidor quando a empresa é capaz de agregar valor no produto ou serviço que ele procura. Por isso, entender sua percepção de compra torna-se tão importante, identificando o seu perfil a empresa pode direcionar seus esforços para um grupo determinado ou, até mesmo, para um consumidor individual, personalizando assim, seus produtos/serviços, buscando chamar atenção do consumidor para seu produto, criando o encantamento e conseqüentemente, sua fidelização (OLKOSKI *et al.*, 2009).

CONCLUSÃO

A comercialização de um produto não pode ter sua finalização no momento da entrega, uma vez que estes podem apresentar problemas, sendo necessário o retorno ao fornecedor. Qualquer incapacidade operacional no pós-venda pode acarretar na perda de um cliente, gerando um dano em todo o esforço construído até o momento, comprometendo a rentabilidade da empresa motivada por esta perda. Nesse ponto, se faz necessário destacar que a empresa provavelmente terá um maior gasto para a captação de novos consumidores e recompor suas vendas.

Nota-se que muitas empresas têm atentado para essa questão crucial e tem investido em ferramentas de *marketing* no intuito de se aproximar dos consumidores, tanto internos como

externos, e conseqüentemente, fidelizá-los. Entretanto, algumas empresas ainda não despertaram para essa importância, afetando assim a fidelização dos mesmos, pois estão insatisfeitos com os produtos e serviços oferecidos e a não tentativa de reparos e retorno adequado por parte da empresa em questão.

Diante dos resultados é possível concluir que o objetivo proposto foi atingido pois, a empresa estudada foi capaz de captar a voz dos seus clientes e perceber que os produtos oferecidos atendem às suas expectativas, e que não apresentavam problemas, em sua maioria. Logo foi possível inferir que os produtos possuem valor para os consumidores, ou seja, a empresa consegue agregar benefícios aos produtos adquiridos de forma a satisfazer as necessidades e expectativas demandadas.

Partindo do pressuposto que nenhum trabalho de pesquisa deve ser considerado completo mas, passível de complementação por meio de trabalhos futuros, sugere-se como trabalhos futuros a análise do impacto do setor de pós venda na empresa estudada e trabalhos que auxiliem a empresa a implantar sistema de indicadores de desempenho.

REFERÊNCIAS

ABREU, C. B. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **Revista de administração de empresas**, v. 36, n. 3, p. 24-31, 1996. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n3/a04v36n3.pdf>> Acessado em: 02 Mar. 2020.

ABREU, C. B. Marketing e produção: ampliando o conceito de produto através do serviço pós venda. In: Encontro Nacional da Engenharia da Produção, 17. 1997, Gramado, RS. **Anais [...]**. Porto Alegre: UFRGS. PPGEP, 1997. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Claudia_Buhamra/publication/268398508_marketing_e_producao_ampliando_o_conceito_do_produto_atraves_dos_servicos_pos-venda/links/58da6e5292851ce5e9328041/marketing-e-producao-ampliando-o-conceito-do-produto-atraves-dos-servicos-pos-venda.pdf> Acessado em: 02 Mar. 2020.

BENNETT, P. D. (ed.) **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1988.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acessado em 02 Mar. 2020.

HAYES, B. E. **Medindo a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995

HOLANDA, Fernanda Marques de Almeida. **Indicadores de desempenho: uma análise nas empresas de construção civil do município de João Pessoa - PB**. 2007. 105 f. Dissertação [Mestrado em Ciências Contábeis] Universidade de Brasília/UFPB/UFPE/UFRN, João Pessoa, 2007.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. O conceito de valor para o consumidor: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 2, p. 1-22, 2005. Disponível em: < <https://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/40685> > Acessado em: 02 Mar. 2020.

INGLIS, P. F. O Lucro está no pós-venda. **HSM Management**, v. 32, n. 6, p. 1-6, 2002. Disponível em: <https://briso.com.br/custom/573/uploads/cadastro/4/mkt_lucro_pos_venda.pdf> Acessado em: 02 Mar. 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P.; CAMARGO, M. E. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. **Análise-Revista de Administração da PUCRS**, v. 23, n. 3, p. 258-269, 2012.

LEUNG, S. O. A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point likert scales. **Journal of Social Service Research**, v. 37, n. 4, p. 412-421, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01488376.2011.580697>. Acessado em 20 Mar. 2020.

MOTA, M. J. B. et al. Análise dos Níveis de Satisfação aos Usuários do SUS - Sistema Único de Saúde em Palmas. **Humanidades & Inovação**, v. 4, n. 5, p. 270-277, 2017.

OLIVEIRA, F. F. D; SANTOS, S. M. R. A arte de fidelizar consumidores como diferencial competitivo. **FOCO: revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio**, Vila Velha, ES, v. 7, n. 2, p. 4-17, jun./2014.

OLKOSKI, G. et al. Marketing de relacionamento e software de CRM: estudo de caso em uma concessionária de automóveis. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 3, p. 417-432, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/1638/926> >Acessado em: 02 Mar. 2020.

PORTALUPPI, J.; HEINZMANN, L. M.; TAGLIAPIETRA, O. M.; BORILLI, S. P. Análise do atendimento e satisfação dos clientes: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. **Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v.7, n.1, jan./jun, 2006

PROCON. “**Ranking de Atendimentos- PROCON**”. 2020. Disponível em: https://sistemas.procon.sp.gov.br/rank_estadual/?m=rank_atend&o=1&c=0. Acesso em: 4 mar. 2020.

REIS, E. A.; REIS, I. A.; Análise Descritiva de Dados: Relatório Técnico do Departamento de Estatística da Universidade Federal de Minas Gerais. 1. ed. [S.l.: s.n.], 2002. p. 1-64.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de consumidores: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v.2, n. 1, p. 101-125, Abr. 1998 . Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65551998000100007>. Acessado em: 31 Jul. 2019.

SANTOS, M. D. *et al.* Satisfação de clientes: análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João Del Rei-MG. In: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia da Associação Educacional Dom Bosco**, 14, 2017, Resende. Anais [...] Resende: AEDB, 2017. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/542539.pdf>> Acesso em: 06 abr. 2020

SERAPIONI, Mauro. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 5, p. 187-192, 2000. Disponível em: < <https://www.scielo.org/article/csc/2000.v5n1/187-192/> >. Acesso em: 06 abr. 2020

TEIXEIRA, R.; PACHECO, M. Social research and appraisal of the qualitative approach in business administration courses: breaking scientific paradigms. **REGE Revista de Gestão**, v. 12, n. 1, p. 55-68, 1 mar. 2005. Disponível em:< <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36510/39231> >. Acessado em 02 Mar. 2020.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 8, n. 4, p. 104-124, 2007. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/146>> Acessado em: 02 Mar. 2020.

YANAZE, M. H.; **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2.ed. [S.l.]: Saraiva, 2013. p.816.

Declaração de Interesse

Os autores declaram não haver nenhum conflito de interesse

Agradecimentos

Ao Deus vivo e presente em minha vida e a Virgem Maria, por terem me inspirado e capacitado, para realização desse projeto. Aos meus familiares e amigos, a empresa que permitiu a execução do trabalho e a Faculdade Dinâmica na pessoa dos professores pelas experiências e ensinamentos compartilhados.

Financiamento

Não houve financiamento

Vitor Fernando Isaías Campos delineou o trabalho, bem como coletou os dados e os analisou, Cristina Caetano de Aguiar revisou o trabalho final.

APÊNDICE

APÊNDICE – PESQUISA DE SATISFAÇÃO - E. J. LTDA

Questionário elaborado com o intuito de conhecer melhor nossos clientes e sempre tentar aprimorar nossos produtos e serviços.

Nome: _____

Número do pedido: _____

Idade: _____

Sexo

Feminino

Masculino

Estado Civil *

Casado (a)

Solteiro (a)

Outro: _____

Qual sua profissão? *: _____

Renda Familiar *

1 a 2 Salários

2 a 5 Salários

5 a 10 Salários

10 a 15 Salários

Acima de 15 Salários

Número de dependentes *: _____

Como você conheceu nossa marca? *

Showroom ou ponto de venda

Internet

Conhecidos, amigos ou antigos clientes

Rádio

Panfletos

Outros: : _____

Em qual ponto de venda foi efetuada a compra?

Grau de atratividade de nossos produtos *

	Nada atrativo	Pouco atrativo	Atrativo	Bom atrativo	Muito atrativo
Preço					
Qualidade do produto					
Prazo de entrega					
Prazo de pagamento					
Atendimento					
Localização					
Personalização dos produtos					

Qual motivo de sua escolha por esquadrias de madeira? *

- Beleza
 Durabilidade
 Facilidade
 Determinação de Órgão Público
 Outros: _____

Qual seu nível de satisfação com nossa empresa de modo geral? *

Pouco satisfeito	1	2	3	4	5	Muito satisfeito

O produto adquirido ultrapassou suas expectativas? *

Muito abaixo da expectativa	1	2	3	4	5	Muito acima da expectativa

Você recebeu alguma mercadoria com algum problema?

- Sim
 Não

Se sim, especifique o problema: _____

Você nos contactou ou algum vendedor para solucionarmos o problema?

- Sim
 Não

Se sim, como foi nossa resposta ao problema?

Péssima	1	2	3	4	5	Ótima

Crítica ou sugestão:
