

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

## **ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS DO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL<sup>1</sup>**

**Liane Beatriz Rotili<sup>2</sup>, Vitor Vercelino Rorrato<sup>3</sup>, Adriane Fabricio<sup>4</sup>, Claudio Rodrigo Machado Fraga<sup>5</sup>, Luis Felipe Dias Lopes<sup>6</sup>, Denize Grzybovski<sup>7</sup>.**

<sup>1</sup> Projeto de pesquisa realizado no curso de Administração da Unijuí

<sup>2</sup> Bacharel em Administração - UNIJUÍ. E-mail: rotili@terra.com.br

<sup>3</sup> Graduando em Administração - UNIJUÍ

<sup>4</sup> Professora Doutoranda do DACEC - UNIJUÍ

<sup>5</sup> Graduando em Administração - UNIJUÍ

<sup>6</sup> Professor Doutor - UFSM

<sup>7</sup> Professora Doutora PPGDES - UNIJUÍ

### **INTRODUÇÃO**

Conhecer as necessidades dos clientes e compreender o seu nível de satisfação, com os produtos e serviços oferecidos, tornou-se um diferencial competitivo que muitas empresas hoje desejam possuir. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), satisfação é uma avaliação feita após o consumo de determinado produto e/ou serviço pelo consumidor, em que a alternativa escolhida atenda ou supere as expectativas. A relação estreita com o cliente constitui um item indispensável no planejamento estratégico de uma organização, no sentido de procurar constantemente o aperfeiçoamento da qualidade de seus serviços e produtos, ocasionando uma procura frequente por melhor desempenho no mercado onde a empresa está inserida e conseqüentemente a satisfação do consumidor. De acordo com Solomon (2002), é necessário conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento do cliente, pois com essa preocupação, os profissionais de Marketing e gestores empresariais podem detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios com possível insatisfação. Kotler (2003, p. 151) descreve o mix de marketing como sendo o “conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. Neste mesmo conceito Kotler et al. (2002) acreditam que são conjuntos de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo chamadas de 4 P’s: produto, preço, praça e promoção, sendo que o uso adequado das ferramentas do mix de marketing é sem dúvidas uma maneira de buscar o aumento da satisfação do cliente e assim aumentar o volume de vendas. Dessa maneira, o presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção de satisfação dos clientes em relação as estratégias utilizadas por uma empresa de móveis e eletrodomésticos do noroeste do Rio Grande do Sul.

### **METODOLOGIA**

O presente estudo tem como natureza uma pesquisa aplicada, pois busca gerar respostas para a organização saber como está a satisfação de seus clientes. Quanto à abordagem deste estudo se classifica como quantitativa e qualitativa, pois os dados coletados foram quantificados para, para poder classificá-los e analisá-los, podendo assim traduzir opiniões e informações em números interpretando as respostas para análise. Quanto aos objetivos pode ser classificada como descritiva, pois consiste na descrição dos fatos após a identificação do problema. Quanto aos procedimentos

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

técnicos, define-se como uma pesquisa bibliográfica, no que tange a revisão de bibliográfica, também como pesquisa de campo, pois para coletar dados e posteriormente analisá-los, obteve-se a necessidade de ir até a empresa estudada. Pesquisa com uso de levantamento, pois existe uma interrogação direta das pessoas que se deseja conhecer.

O universo da pesquisa são os 300 clientes ativos da empresa de móveis e eletrodomésticos, a amostra de clientes é não probabilística e por conveniência, sendo constituída de 70 clientes que responderam os questionários aplicados de janeiro de 2016 a abril de 2016. Aqui só falta complementar o autor do questionário

## RESULTADOS

A análise dos dados se deu, através da tabulação no Windows Excel 2016 dos questionários aplicados aos 70 clientes. O questionário foi dividido em duas partes, a primeira com quatro questões com o objetivo de determinar o perfil e a segunda parte com 12 questões com o objetivo de mensurar a percepção de satisfação dos clientes com relação ao mix de marketing da empresa em estudo.

### Perfil da Amostra

Os clientes apresentaram o perfil de 67% do sexo feminino e 33% do sexo masculino, quanto a faixa etária dos clientes entrevistados, 14% tem de 20 a 30 anos, 56% de 30 a 40 anos, referente à escolaridade dos clientes, a pesquisa mostra que a maioria possui o ensino superior completo, totalizando 64% dos entrevistados. 17% possuem o ensino superior incompleto, 16% possuem outros níveis de formação, como pós-graduação e MBA, 3% possuem ensino médio completo 30% acima de 40 anos e não há nenhum de até 20 anos. Em relação a renda familiar dos clientes entrevistados, 90% apresentou renda acima de 4 salários, 4% até 2 salários, 3% até 3 salários sendo a mesma porcentagem para até 4 salários. A pesquisa não apresentou clientes com renda de até 1 salário.

### Percepção de Satisfação

Buscando perceber o nível de satisfação dos clientes até o momento, a ponto de saber se estes iriam indicar ou recomendar a empresa a outras pessoas, e por quais motivos, obteve-se a resposta que 5% dos clientes questionados indicariam a empresa devido ao quesito preço, 39% pelo atendimento oferecido pela empresa, 6% pelas marcas, 1% pelo prazo e 49% pela qualidade dos produtos. Uma empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende e supere as expectativas do cliente. Uma organização que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade. (KOTLER; KELLER, 2006).

Com relação a melhor estratégia para satisfazer os clientes, em resposta os mesmos consideram, 35% importante o quesito preço para satisfazê-los, 26% acreditam que o atendimento é importante para que se crie um vínculo a ponto de um cliente estar satisfeito com a empresa, 1% no quesito marcas, 3% no quesito prazo para pagamento e 35% destacam que o ideal para satisfazer os clientes é a qualidade dos produtos oferecidos. Pode-se observar que tanto na opinião dos clientes como na dos colaboradores, as estratégias de preço e qualidade são um diferencial competitivo para atrair e satisfazer clientes. Segundo (KOTLER, 2000), satisfazer necessidades, anseios e expectativas de clientes, a primeira condição é que se conheçam essas necessidades, anseios e expectativas.

Quando analisado o posicionamento dos clientes frente ao diferencial que a empresa tem em relação a seus concorrentes, 6% dos clientes acreditam ser devido ao preço que a empresa oferece, 38% alegam ser o atendimento prestado pela empresa, 4% optaram pelo quesito marcas e 52% dos

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

clientes acreditam ser a qualidade dos produtos um diferencial perante aos concorrentes. Para Kotler (2000, p. 79) a qualidade pode ser definida como a “totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afeta sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Quando questionados por quais quesitos compram na empresa, 4% dos clientes alegam ser devido ao preço praticado pela empresa, 42% afirmam ser devido ao atendimento proporcionado pela empresa, 3% devido as marcas, 1% devido ao prazo para pagamentos e 50% optaram pelo quesito qualidade como sendo um dos principais fatores na qual compram na empresa. Os clientes sempre buscam produtos e serviços que tenham qualidade, e que sintam uma sensação de prazer ao adquiri-lo. As organizações devem ser orientadas para assim aumentarem seus esforços e buscarem sempre o aperfeiçoamento. (KOTLER, ARMSTRONG, 1993).

Ao analisar as formas de divulgação na mídia que mais atrai o cliente, identificou-se que 19% dos clientes sentem-se atraídos a comprar na empresa pelas divulgações via Facebook, 2% através do Whatsapp, 3% pelos folders distribuídos pela empresa, 39% optaram pelo quesito vitrine como o que mais chama atenção, 6% pelo quesito rádio, 30% acreditam que o jornal é o que mais atrai e 1% pelo site da empresa. Pode-se perceber que apesar do crescimento das redes sociais e sua utilização para o marketing e relacionamento com clientes, segundo as respostas, dois aspectos primordiais e que não envolvem mídias sociais ainda são relevantes para a empresa, vitrines bem organizadas e chamativas e divulgações em jornais.

Quando se questiona quanto à qualidade dos produtos, 1% dos clientes afirmaram ser indiferente este quesito, 86% estão satisfeitos e 13% estão muito satisfeitos.. Os clientes sempre buscam produtos e serviços que tenham qualidade, e que sintam uma sensação de prazer ao adquiri-lo. As organizações devem ser orientadas para assim aumentarem seus esforços e buscarem sempre o aperfeiçoamento. (KOTLER, ARMSTRONG, 1993).

No quesito grau de satisfação quanto ao preço dos produtos, 4% dos clientes alegam ser indiferente, 95% estão satisfeitos e 1% muito satisfeito. Enquanto na percepção dos colaboradores, 6% acreditam que seus clientes são indiferentes quanto ao preço praticado pela empresa, 88% acreditam que os clientes estão satisfeitos e 6% muito satisfeito. Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) definem preço como “a quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

Quando questionados sobre o grau de satisfação com a empresa no quesito marcas de móveis, 3% dos clientes alegar ser indiferente quanto as marcas, 89% afirmam estar satisfeitos enquanto 8% estão muito satisfeitos. Conforme Kotler (1986) se o cliente compra determinada marca na empresa e algum tempo depois volta para comprar aquela mesma marca, mesmo que os concorrentes ofereçam produtos com as mesmas características, pode-se perceber que existe valor nesta marca.

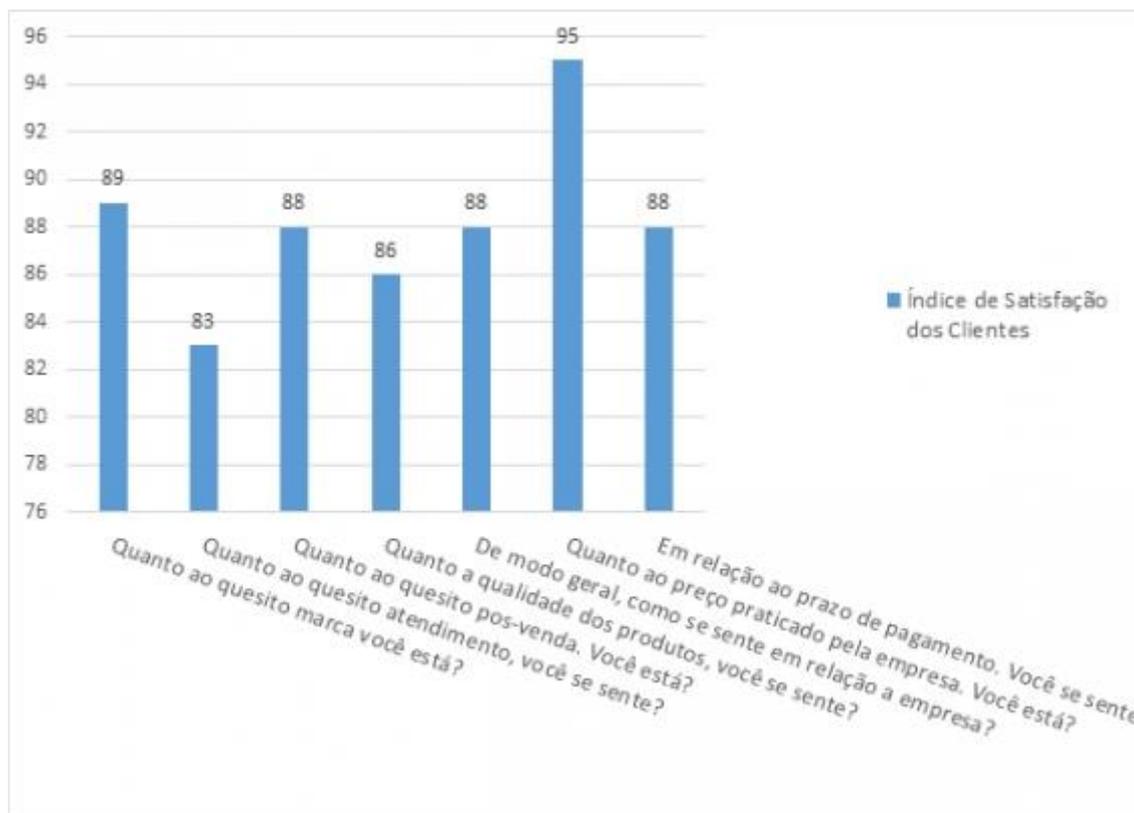
No quesito prazo para pagamentos, 3% dos clientes são indiferentes, 88% estão satisfeitos e 9% demonstraram muita satisfação. Prazo é o compromisso que as empresas devem assumir com seus clientes internos e externos, é respeitar as condições oferecidas e valorizar todo dinheiro gasto com o marketing para atrair clientes, pois de nada adianta oferecer condições e por incompetência não honrar com seus compromissos assumidos (PENHA, 1993).

Em relação ao atendimento, entre os clientes, 83% estão satisfeitos quanto ao atendimento prestado pela empresa, enquanto 17% estão muito satisfeitos. Diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o bom atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações. (NEVES, 2006).

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico  
**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

No que diz respeito ao pós-venda realizado pela empresa, 5% dos clientes são indiferentes, 88% estão satisfeitos e 7% estão muito satisfeitos com o processo pós-compra oferecido pela empresa. Para Moreira (2000) o objetivo principal do pós-venda é gerar satisfação e fidelização do cliente.

Figura 1 – Índice de Satisfação dos Clientes



Fonte: Autores (2016)

Para finalizar, questionou-se aos respondentes sobre a satisfação dos clientes de modo geral com a empresa, onde 88% dos clientes estão satisfeitos e 12% muito satisfeitos. Essa pergunta confirma que a grande maioria está satisfeita com as estratégias de marketing da empresa em estudo.

#### CONCLUSÕES

O estudo em questão objetivou identificar se as estratégias que a empresa utiliza satisfazem os clientes, buscando verificar se estes clientes estão satisfeitos e a percepção do gestor e colaboradores quanto a isso.

Conforme análise dos resultados, percebe-se que o nível de satisfação dos clientes com a empresa varia entre satisfeito e muito satisfeito, refletindo na dedicação da empresa e seus colaboradores perante seus clientes, mostrando que as estratégias utilizadas atualmente estão gerando os resultados esperados.

Observar-se também que os clientes em geral alegam satisfação em relação a todos os quesitos do estudo e que os colaboradores têm o mesmo sentimento em relação a satisfação de seus clientes.

**Modalidade do trabalho:** Relatório técnico-científico

**Evento:** XXIV Seminário de Iniciação Científica

Acredita-se que a empresa está no caminho certo quanto as estratégias que vem utilizando, embora ainda possa trabalhar com mais foco em alguns quesitos como preço e prazos para pagamento. As respostas obtidas ao longo da pesquisa mostram que o objetivo da organização está sendo atingido, com o empenho de todos os envolvidos, com uma boa gestão da empresa e por possuir colaboradores empenhados e comprometidos em satisfazer as necessidades de seus clientes. Recomenda-se a organização que continue investindo num atendimento com excelência, bem como oferecendo produtos de qualidade, que tenha a valorização dos clientes como algo fundamental.

Palavras-chave: Fidelização; Atendimento; Qualidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

\_\_\_\_\_, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). Principles of Marketing (3rd European ed.). London: Prentice-Hall.

\_\_\_\_\_, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 5. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

\_\_\_\_\_, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

MOREIRA, J.C.T. Administração de vendas. 6º ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

NEVES, Adilson Romualdo. Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PENHA, Cícero Domingos. Empresa Rede: uma nova forma de gestão. 1993.

Referências Bibliográficas

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.