

MARKETING DE SATISFAÇÃO: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RAYER INSTALAÇÕES NO MUNICÍPIO DE PINHAL DE SÃO BENTO.

Polyane Aparecida Coletto¹

Vanuza Iaguela Rayer²

Janaine Aparecida Mignoni Bianchetto³

RESUMO

O presente artigo, tem como tema principal a satisfação, sendo a finalidade que uma empresa tem ao vender um produto ou serviço, por isso ela depende do desempenho do produto percebido com relação às expectativas do comprador, se ele faz jus às expectativas, o comprador ficará satisfeito. Para que isso aconteça é necessário conhecer o cliente, saber o que ele deseja, afinal a satisfação também é um desejo quando ele procura algo, é necessário sempre manter um padrão, um atendimento personalizado e exclusivo conforme o que o cliente está buscando. Com objetivo geral de saber como está a satisfação atual dos clientes com a empresa, quais as experiências vivenciadas quando buscou um produto ou serviço da mesma, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa online, com a finalidade de coletar dados e informações relevantes, desde o atendimento que o cliente teve na compra, as formas de pagamento, para poder analisar os dados e compreender através dela se há algo a ser melhorado. Através dos dados coletados pela pesquisa pode-se perceber que a maioria da clientela se encontra satisfeita, desde o ato da compra, atendimento, e entrega de produto e serviço. Conclui-se que a empresa está trabalhando de maneira correta e satisfazendo a maioria dos seus clientes, desde o atendimento prestativo até a forma de negociação.

Palavras chave: Clientes, marketing, produto, satisfação, serviço;

1 INTRODUÇÃO

Quando um cliente busca um produto para atender seu desejo e sua necessidade, o seu objetivo é sempre encontrar algo para satisfazer, a satisfação pode ser definida pela experiência positiva que um produto ou serviço proporciona a

¹ Bacharelado do curso de Administração – Faculdade de Ampére – FAMPER;
polyane.coletto@aluno.famper.edu.br

² Bacharelado do curso de Administração – Faculdade de Ampére – FAMPER;
vanuza.rayer@aluno.famper.edu.br

³ Professora, mestre em gestão de negócios, especialista em Marketing, especialista em docência no ensino superior; jana.bianchetto@gmail.com

uma pessoa que busca algo em específico, é a finalidade do cliente quando busca algo e o objetivo da empresa quando oferece, pois, quando um produto ou serviço é comercializado, a organização quer saber o que o cliente precisa exatamente para saber o que oferecer e por fim satisfazê-lo.

Este trabalho acadêmico pretende, no objetivo geral, verificar a satisfação dos clientes em relação à perspectiva atual da empresa, sobre os produtos e serviços que ela oferece e também as experiências que os consumidores tem vivenciado se tratando do atendimento, desde a forma de negociar um produto e as formas de pagamento. Os objetivos específicos deste artigo são visualizar a pesquisa e compreender como ela pode trazer benefícios para a empresa, analisar e interpretar os resultados e buscar ferramentas sugestivas e estratégias para melhorar cada vez mais.

A pesquisa foi desenvolvida com a finalidade de coletar informações e dados, sobre a satisfação dos clientes com a empresa em geral, desta forma a mesma se classifica como qualitativa, com o propósito de compreender e analisar o grau de satisfação, detalhando as informações necessárias para finalmente interpretar os resultados obtidos.

Esse estudo de caso proporcionou para os acadêmicos uma experiência de como uma empresa funciona e como deve estar atenta aos sinais recebidos através do feedback dos clientes, como entender as avaliações negativas e compreender que para se manter no mercado é preciso saber ouvir e entender cada um com exclusividade em busca de satisfazer e continuar bem no mercado.

Sendo assim, este artigo expõe sobre marketing, marketing de serviços e também satisfação, na continuação é possível identificar os métodos usados para realizar a análise dos resultados na pesquisa da loja Rayer Instalações e também é possível verificar as referências bibliográficas utilizadas no presente artigo.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 ADMINISTRAÇÃO

Assim como toda e qualquer profissão, administração é conceituada em várias áreas, com uma história de construção e evolução, Chiavenatto cita em seu livro que a administração é recente:

Ela é um produto típico do século XX. Na verdade, a Administração tem pouco mais de cem anos e constitui o resultado histórico e integrado da contribuição cumulativa de vários precursores filósofos, físicos, economistas, estadistas e empresários que, no decorrer dos tempos, foram cada qual em seu campo de atividades, desenvolvendo e divulgando suas obras e teorias (CHIAVENATO, 2004, p. 26).

Chiavenatto (2004), também cita em seu livro sobre a origem da abordagem clássica da administração, devida às consequências geradas pela Revolução Industrial e segundo ele demandado de dois fatores, o primeiro está relacionado ao crescimento acelerado e desorganizado das empresas, que acabaram ocasionando uma forma de administração mais focada em substituir a improvisação e visando planejar e organizar mais, principalmente no setor de produção, fazendo com que isso traga a organização mais eficiência, melhor rendimento e também maior lucro.

Taylor (1911), diz que a todas as organizações existem para alcançar objetivos e trazer resultados, e é em função disso que deve ter uma empresa bem dimensionada, estruturada e orientada. Uma organização deve se basear nos seus objetivos para alcançar seu desempenho, sendo assim deve ser uma missão que sirva de motivação para os colaboradores se motivarem conseguir a concretização dos mesmos, caso não sejam os resultados não serão os esperados por todos, se cria uma frustração e uma falha.

Para os neoclássicos, a administração consiste em orientar, dirigir e controlar os esforços de um grupo de indivíduos com um objetivo comum. E o bom administrador é, naturalmente, aquele que possibilita ao grupo alcançar seus objetivos como o mínimo dispêndio de recursos e de esforços e com menos atritos com outras atividades úteis (TAYLOR, 1911, p. 153-154).

Chiavenatto (2004), nos traz que a administração irá evoluir muito com o passar dos anos, nota-se também que está se tornando cada vez mais complexa e inserindo mais abordagens, a revolução tecnológica no mercado de trabalho, o torna cada vez mais competitivo e disputado, um profissional pode estar atuando em várias áreas dentro da empresa, sendo exigida uma constante atualização de seus conhecimentos

e habilidades, os mesmos devem manter ligados nas novas tecnologias de gestão que se renovam constantemente, havendo a necessidade de estar sempre atento.

2.2 MARKETING

Como pode-se visualizar, ao longo dos anos o mundo evoluiu muito, mas tudo sempre tem um princípio inicial, o marketing, por exemplo, é conceituado por Ferreira em (1986), como um conjunto de ações e estratégias que visa trazer mais lucros, pesquisando o mercado para buscar adequar-se às necessidades dos consumidores.

Já em (2000), Churchill e Peter, apresenta que o marketing é onde uma organização faz uma transação com o cliente, essa que venha trazer benefício para ambas as partes, assim satisfazendo o desejo do cliente.

O marketing é conceituado por vários autores, entre eles, Cobra (2009), que diz que desde o momento em que acordamos até em que dormimos, a maioria das nossas ações são através do marketing, para exemplificar: as coisas que consumimos ao longo do dia, desde a escova de dentes e a pasta dental, ou seja, tudo isso advém do nosso ambiente familiar, social, cultural, todos nós sem exceções influenciados e somos influenciados por algo, então a conversa, acaba que o marketing está presente no nosso dia, mesmo sem notar.

Cada autor traz um conceito baseado no seu conhecimento e seus estudos sobre o assunto, mais recentemente, Kotler (2007), que define que o marketing na organização é sobre compreender o desejo que vem das necessidades humanas, a necessidade é considerada um requisito básico que uma pessoa precisa para sobreviver, para exemplificar: alimentos, água, moradia e roupas. A partir disso entra o desejo, definido como uma carência específica, é moldado através das condições nas quais a pessoa se criou e vive, o desejo é a vontade de obter algo para satisfazer as necessidades.

“MARKETING é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27).

Nota-se que a maioria dos autores apresenta que o marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e também sobre troca de produtos.

Churchill e Peter (2000), citam sobre necessidades e desejos:

“As necessidades de consumidores ou compradores organizacionais são as coisas necessárias para sua sobrevivência”(CHURCHILL, PETER, 2000, p. 4).

“Os desejos incluem bens e serviços específicos - para satisfazer necessidades - e outros adicionais que vão além da sobrevivência” (CHURCHILL, PETER, 2000, p. 4).

Na maioria dos conceitos onde aparece a palavra troca, ou transação, Kotler cita em seu livro:

Uma transação envolve várias dimensões: pelo menos duas coisas de valor, condições de acordo, tempo e local de negociação. Geralmente, um sistema legal surge para sustentar e reforçar a confiança por parte dos envolvidos. Sem lei contratual, as pessoas veriam as transações com alguma desconfiança e todos perderiam (KOTLER, 1998, p. 29).

Pode-se assim entender que o marketing é uma relação entre cliente e a empresa, onde a organização busca conhecer, entender o que de fato as pessoas precisam, para atender os desejos, que partem da necessidade, para assim poderem realizar a transação, onde a empresa oferece um produto que o cliente deseja, ele vai adquirir, e assim através do marketing obterá o lucro da venda do produto ou serviço (KOTLER, 1998).

2. 2. 1 Marketing de serviços.

O marketing é o processo de entender as necessidades e os desejos humanos, baseado nas suas experiências, dentro de uma organização ele é essencial, hoje em dia temos várias empresas que se destacam pelo bom uso do marketing, sendo muito bem-vindo para ajudar não somente na divulgação de produtos, mas também de serviços (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1998), o serviço possui quatro características principais, sendo elas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade é a que torna o serviço diferente do produto físico, ou seja, não pode ser visto, sentido ou provado antes de ser adquirido. A inseparabilidade diz respeito ao consumo

simultâneo, ou seja, é produzido e em seguida consumido. Prosseguindo, a variabilidade quer dizer que podemos encontrar diversos prestadores no mercado, cada um especializado em algo, sendo assim, deve-se atentar se vai entregar o que prometeu, para atender as expectativas. Por fim, a perecibilidade se baseia no fato de que o serviço não pode ser estocado; por isso, é necessário ter um controle sobre a demanda.

Sobre o cliente que recebe um serviço os autores abaixo ressaltam:

“Assim, conhecimento de serviços é obtido com experiência de receber o serviço em si. Em última análise, quando um consumidor compra um serviço, ele está realmente comprando uma experiência” (BATESON, HOFFMAN, 2016, p. 09).

Entende-se assim, que o serviço é basicamente uma experiência que você adquire, então sobre o marketing de serviços, Churchill e Bartalotti citam em seu livro:

O marketing de serviços assemelha-se em vários aspectos com o marketing de produtos tangíveis e bens. Isso porque do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca (CHURCHILL, PETER, 2000, p. 292).

De qualquer forma, o serviço também deve ter o marketing como aliado para fazer sucesso, Churchill e Peter (2000), que para a empresa prestar serviços de qualidade, deve-se atentar-se às necessidades e desejos dos clientes.

Kotler 1998, também deixa claro que o profissional de marketing que atua com serviços, precisa conseguir de alguma maneira demonstrar os benefícios concretos que o serviço trará ao cliente.

“Para serviços baseados em pessoas, o nível e a consistência da qualidade dependem quase inteiramente da formação e da motivação das pessoas que fornecem o serviço” (CHURCHILL, PETER, 2000, p. 297).

Nota-se que o serviço não é menos importante que o produto por ser algo intangível, então a organização deve se dedicar ao máximo para proporcionar uma boa experiência para sua clientela e obter sucesso em seu negócio. (KOTLER,1998)

2.2.2 Satisfação.

Os consumidores, em forma de satisfação ao comprar algum produto, observam muito, o valor do produto e principalmente quais os serviços oferecidos e sua devida qualidade. Este valor citado acima, é englobado, não somente em dinheiro, mas também, agilidade no processo de compra e entrega, com segurança, salientando o estado do produto na entrega, entre outros (KOTLER, 1998).

Conforme Kotler:

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado (1998, p. 06).

E para manter a satisfação dos clientes não é simplesmente sorrir, ser simpático ou até mesmo abrir um departamento de reclamações. É essencial cuidar da parte de prestação de serviços, com produtos de alto padrão de qualidade, sendo essencial que sempre haja o produto para amostra, pois vale ressaltar que a satisfação é uma forma de utilidade de posse, isto é, quando o cliente verifica se é viável ou não a compra, às vezes pela burocracia de ter que esperar pelo produto, gerando perda de tempo ou até mesmo se tiver que buscar o mesmo em algum outro lugar (CHARLES, REUBEN, 1982).

“Assim, a satisfação total advinda de um item - ou de seu pacote de utilidade - é uma combinação de suas utilidades de forma, tempo, lugar e posse. E estes aspectos proporcionam satisfação funcional e psicológica aos consumidores” (CHARLES, REUBEN, 1982, p.06).

Já para os autores Charles e Reuben:

A satisfação, portanto, advém tanto das facetas funcionais como psicológicas de um bem ou serviço. Um terno, por exemplo, pode proporcionar calor, bem como um apelo simbólico e estético. Uma marca exclusiva pode proporcionar “status” e um desenho particular pode atrair e estar mais na moda do que os outros (1982, p. 6).

Segundo Charles e Reuben (1982), o cliente é bem atendido, tem seu produto com qualidade, no exato momento, e uma boa capacidade de serviços, o mesmo irá espalhar para outras pessoas sua experiência, fazendo com que muitas pessoas desejem ser clientes também. As empresas devem sempre surpreender mais do que

o prometido, isso faz com que o cliente se sinta ainda mais satisfeito e gere uma fidelidade maior.

A qualidade dos produtos, pode ser definida, como algo que não haja defeitos, algo que atenda às necessidades do cliente, de forma que ele se satisfaça com aquele devido produto e volte a comprá-lo (KOTLER, 1998).

2.3 METODOLOGIA

O presente artigo, é baseado em uma pesquisa de satisfação. Para Gil 1996, pesquisa é um procedimento sistemático, cuja finalidade é proporcionar respostas aos problemas identificados, seu desenvolvimento é baseado nos conhecimentos que são disponibilizados, com o uso de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Para compreender melhor Minayo, cita em seu livro:

Entendemos por pesquisa a atividade básica da Ciência na sua indagação e construção da realidade. É a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo. Portanto, embora seja uma prática teórica, a pesquisa vincula o pensamento e ação, ou seja, nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema prático (1998, p. 17).

A finalidade deste estudo é coletar informações e dados, referente a satisfação dos clientes com os serviços prestados pela empresa específica, sendo assim, uma pesquisa qualitativa. Qualitativa, pois o propósito é compreender a satisfação dos clientes com a empresa, detalhando as informações necessárias. A execução da pesquisa neste artigo, procura, transpor a satisfação do cliente em relação aos serviços oferecidos e prestados, desde a compra até o ato do pagamento, incluindo as formas de recebimento que a empresa oferece.

“A pesquisa qualitativa defende a ideia de que, na produção de conhecimentos sobre os fenômenos humanos e sociais, interessa muito mais compreender e interpretar seus conteúdos que descrevê-los” (TOZONI-REIS, 2010, p. 15).

A pesquisa foi desenvolvida no Google formulários e aplicada aos clientes, de forma aleatória, que conhecem os produtos e serviços que empresa oferece. A mesma disponibilizada via WhatsApp para os clientes que desejassem participar, dentro de

um prazo de 10 dias, sendo de 10 de agosto de 2022 até 20 de agosto de 2022, por um link, onde após acessado, direciona para o formulário de perguntas referente a satisfação dos mesmos para com a empresa. A empresa conta com em média 500 clientes ativos.

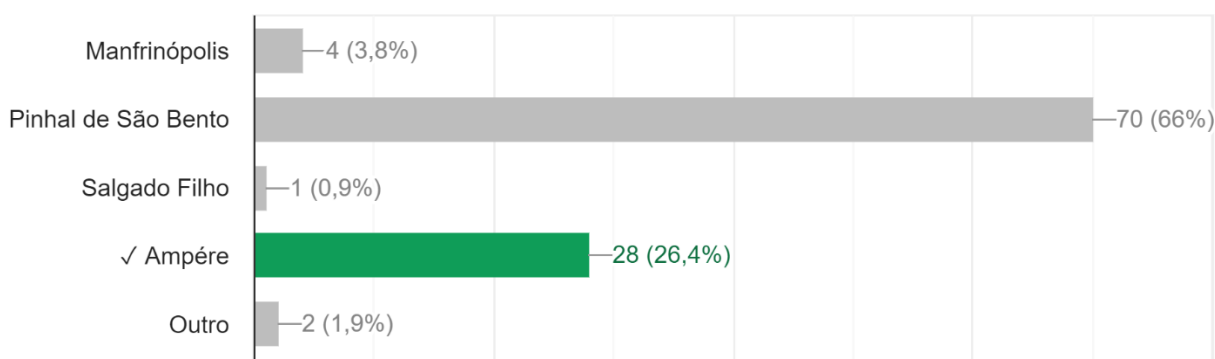
Sucederam-se 10 perguntas, 9 objetivas e 1 descritiva, na qual se referia a sugestões de melhoria para a empresa, e as demais, sobre a satisfação com o atendimento, serviços, produtos e formas de pagamento oferecidos pela empresa. A obtenção destes dados, alcançados com a pesquisa de satisfação, atingiu-se um total de 106 respostas, de 150 questionários enviados estes sendo todos aleatórios, com isso pode-se gerar os gráficos a seguir.

2.4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

A análise a seguir apresenta os resultados coletados com a pesquisa de satisfação junto aos clientes da empresa Rayer Instalações, buscando atender ao objetivo geral desse estudo.

Inicialmente apresenta-se a baixo a análise dos resultados obtidos pela pesquisa qualitativa realizada junto aos clientes.

Gráfico 01 – Localização dos clientes.



Fonte: Autoras, 2022.

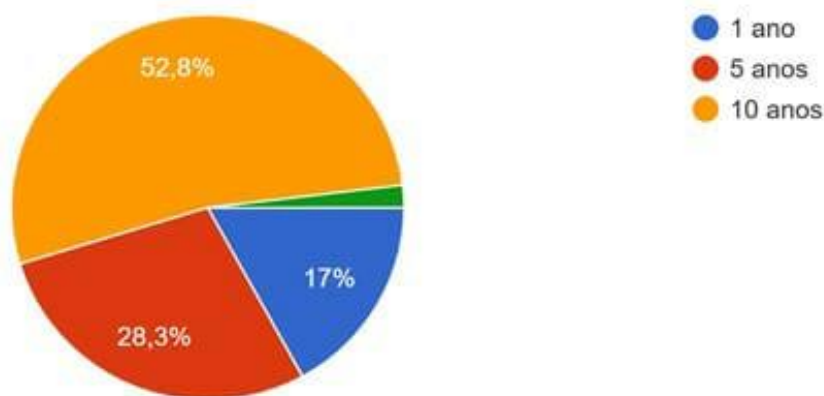
O gráfico 01, mostra que 66% dos clientes, estão localizados na cidade que a empresa está instalada, no caso Pinhal de São Bento. Para entender melhor Gruppe, 2017 explica:

O melhor lugar a ser escolhido é aquele que está próximo ao maior número de pessoas com potencial para adquirir seus produtos e serviços. Nessas horas, você deve conhecer o perfil de seus consumidores, a fim de posicionar sua marca corretamente (WEB, RICHERGRUPPE, 2017).

Ou seja, por isso a maioria da clientela está localizada onde tem a loja física, com produtos e atendimento presencial, com isso o cliente tem mais acessibilidade e conhece melhor a empresa.

Já 26,4% reside em Ampére, cidade vizinha. Em Manfrinópolis residem 3,8%, E Salgado Filho que é cidade vizinha de Manfrinópolis com 0,9%.

Gráfico 02 – Tempo como cliente.



Fonte: Autoras, 2022.

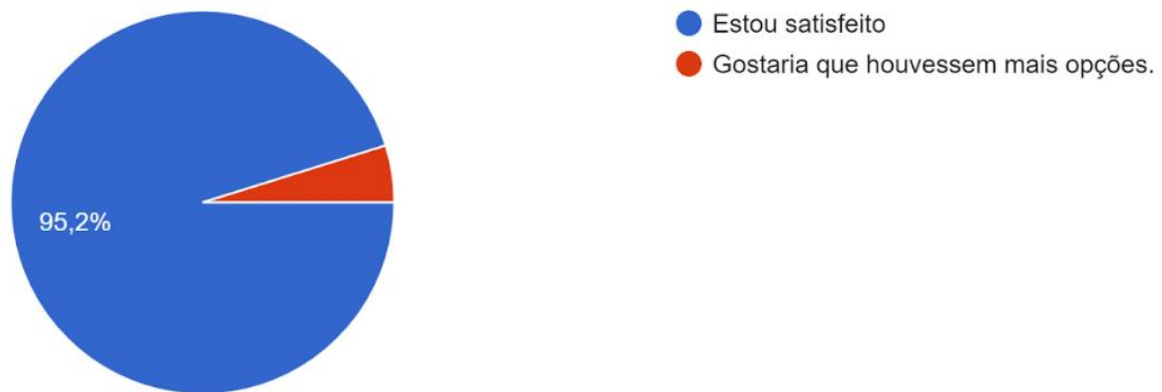
O gráfico a cima traz que 52,8% dos clientes conhecem a empresa a mais de 10 anos, que 28,3% das pessoas conhecem a empresa a 5 anos, e 17% a cerca de 1 ano. Os resultados significam que a maioria é clientela fixa, com uma fidelização, sobre formar um relacionamento duradouro de longo prazo, Churchill e Peter ressaltam em seu livro:

Ter um relacionamento de longo prazo com os clientes é particularmente importante no caso de compras caras, em especial quando os clientes têm dúvidas sobre a decisão de comprar (a chamada dissonância cognitiva ou remorso do comprador). Acompanhamentos eficazes podem aliviar essas sensações. Algumas pesquisas sugerem que a realização dos acompanhamentos, úteis para obter repetição de vendas aos atuais clientes,

custa certa da metade da quantia necessária para se fechar uma venda com um novo cliente (CHURCHILL, PETER, 2000, p. 518).

Os resultados mostram o quanto construir um relacionamento com os clientes é importante, pois a fidelização é o resultado de um cliente satisfeito com os produtos e serviços que são oferecidos, significa que ele consegue enxergar vantagens nessa empresa o suficiente para confiar nela e optar por ela sempre que precisa. Pode-se observar que 28,3% das pessoas conhecem a empresa a 5 anos, e 17% a cerca de 1 ano.

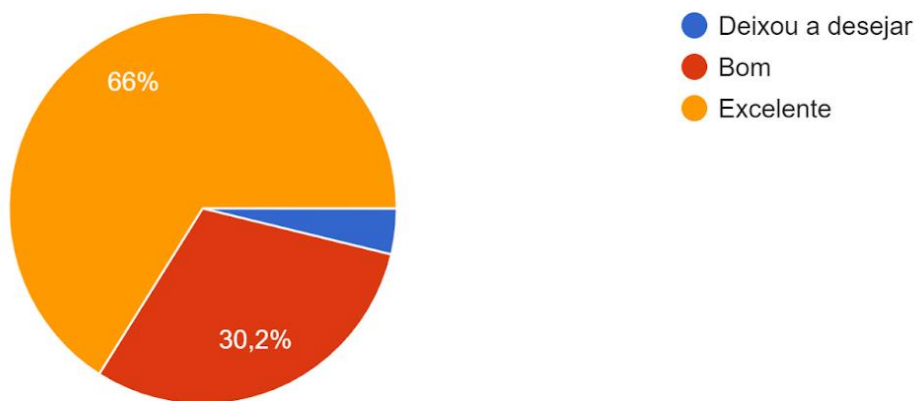
Gráfico 03 – Satisfação sobre as formas de pagamento.



Fonte: Autoras, 2022.

Com base nas respostas que foram coletadas, é notório que a maioria dos clientes se encontra satisfeitos com as formas de pagamento que a empresa oferece, representado por 95,2%. Oferecer formas variadas de pagamento é uma maneira de facilitar a negociação e também trazer facilidade no ato do pagamento para o cliente, para compreender melhor. “O pagamento é uma etapa fundamental do processo de compra e não apenas como uma consequência dele. Por isso, oferecer diferentes meios de pagamento são estratégias para poupar tempo e fidelizar os clientes” (DIGITAL.SEBRAERS, 2022).

Gráfico 04 – Experiência sobre o atendimento.



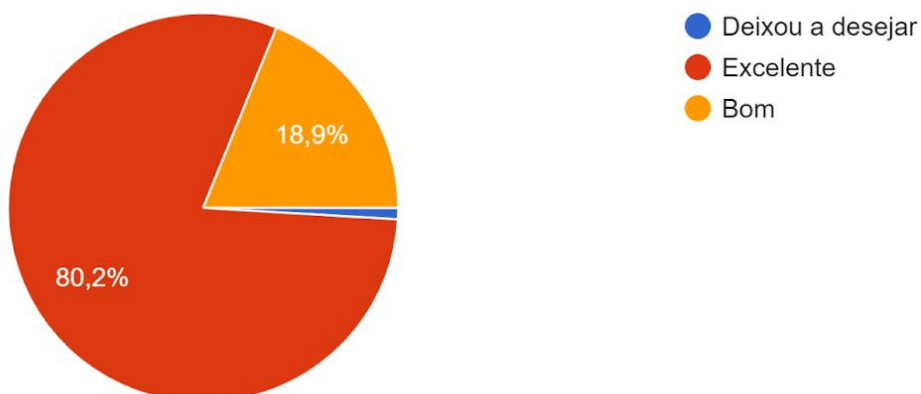
Fonte: Autoras, 2022.

Conforme as respostas coletadas, observa-se que 66% dos clientes teve uma experiência excelente com o atendimento da empresa. Também tiveram 30,2% que acharam uma boa experiência, sendo assim, baseando-se nas duas primeiras alternativas, podemos considerar que o atendimento está bom para 96,2% dos clientes, um ponto muito positivo, pois o atendimento bom faz com que o cliente volte a empresa, ou seja, uma boa vantagem, e apenas 3,8% acha que deixou a desejar, um número que mesmo pequeno deve ser observado e analisado.

Manter os clientes satisfeitos não é só abrir um departamento de reclamações, sorrir e mostrar-se simpático. As empresas que cuidam melhor de seus clientes estabelecem altos padrões de serviço, e em geral fazem esforços descomuns para atingir esses padrões (KOTLER, 1998, p. 09).

Por, hoje e sempre para o cliente ter uma boa experiência e ficar satisfeito com o atendimento, a organização deve se dedicar e fazer o possível para atender o seu cliente da melhor forma.

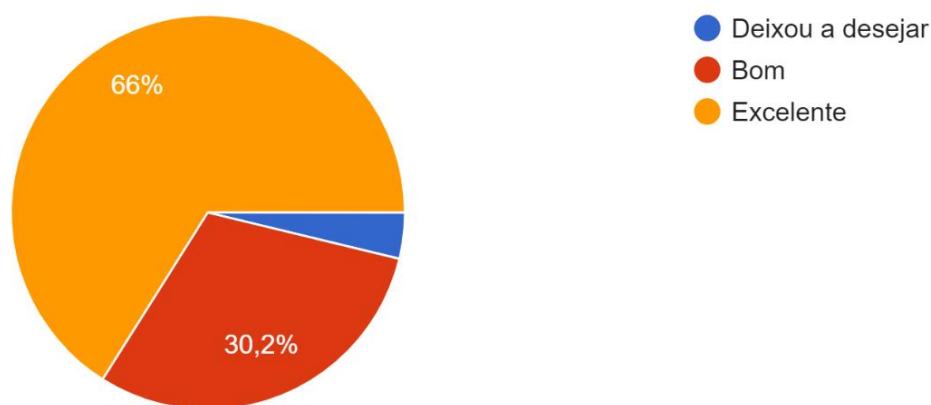
Gráfico 05 – Satisfação sobre a qualidade dos produtos.



Fonte: Autoras, 2022.

A qualidade dos produtos que a empresa oferece, satisfaz a maioria dos consumidores, sendo que 80,2% das respostas nos trazem uma excelente qualidade, também 18,9% das pessoas acham que o material oferecido é bom, e apenas 0,9% acha que deixou a desejar. Então assim pode-se concluir que a empresa agrada aos seus clientes quanto a qualidade dos produtos oferecidos, sempre pensando nos benefícios que isso trará para ambas as partes, um cliente satisfeito com o seu produto adquirido sempre retorna para empresa. “Um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra” (CHURCHILL, PETER, 2000, p. 164).

Gráfico 06 – experiência com os serviços prestados.

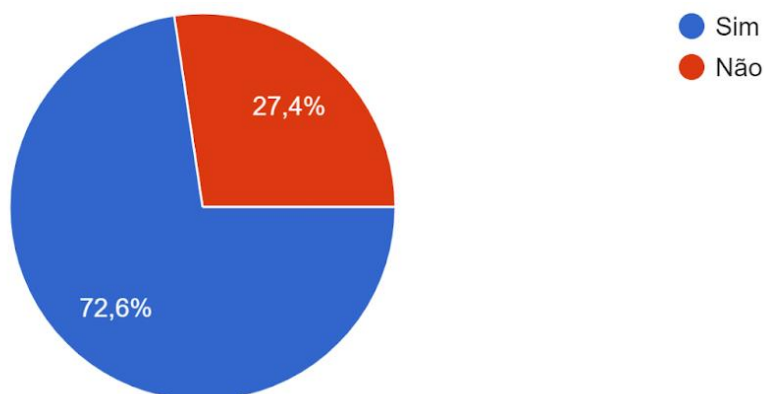


Fonte: Autoras, 2022.

Pode-se notar, que a experiência para com os serviços está agradando a maioria dos clientes, sendo que 66% tiveram uma excelente análise, 30% acham bom, considerando esses resultados podemos notar que a maioria dos clientes se encontram satisfeitos com a prestação de serviço, algo que precisa adquirir a confiança do cliente para poder trabalhar, na maioria das vezes dentro de suas casas, nas empresas, a prestação de serviço é um sinal que a empresta está no caminho certo. Já 4% acha que deixou a desejar.

“Assim, o conhecimento de serviços é obtido com a experiência de receber o serviço em si. Em última análise, quando um consumidor compra um serviço, ele está realmente comprando uma experiência (BATESON, John E. G., 2016, p.04).”

Gráfico 07 – Clientes que acompanham as redes sociais.

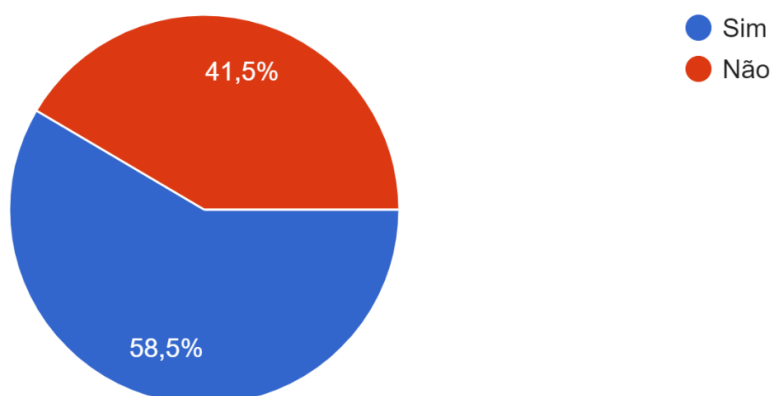


Fonte: Autoras, 2022.

Observa-se que a maioria dos clientes acompanha a empresa através das redes sociais, com 72,6% e apenas 27,4% não acompanham. Esses resultados devem ser alvo de atenção, pois os benefícios que as redes sociais trazem, são muitos, principalmente quando se trata de marketing para adquirir mais clientes, mostrar os serviços realizados, os produtos disponíveis, a disponibilidade da empresa, faz com que o cliente se interesse mais por ela.

“São muitos os benefícios das redes sociais para as empresas, já que por meio delas os negócios conseguem criar um relacionamento muito mais próximos a seus clientes” (ZENDESK, 2022, WEB).

Gráfico 08 – sobre a venda de produtos através de alguma publicação nas redes sociais.



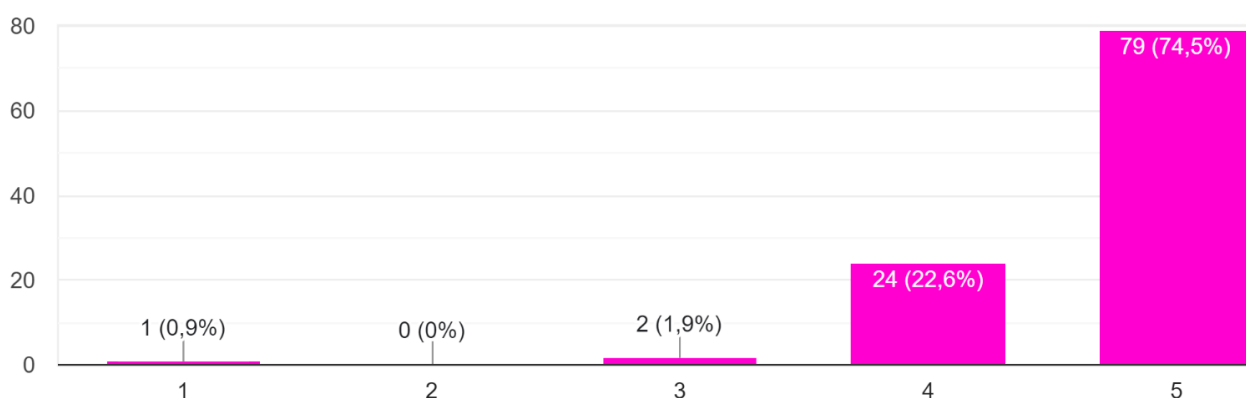
Fonte: Autoras, 2022.

O gráfico mostra, que 58,5%, ou seja, a maioria dos clientes, já compraram algum produto influenciados pelas redes sociais, e 41,5% não possuíram essa

influência. Ainda sobre a importância da atividade ativa nas redes sociais e como ela é positiva para a empresa, esse resultado também deve ser motivo de observar e buscar ferramentas e estratégias a fim de melhorar o desempenho e fazer com que mais clientes sejam influenciados.

“O bom dos computadores, do telefone e das tecnologias, vêm tendo grande impacto na maneira pela qual as empresas fabricam e vendem seus produtos” (KOTLER, 2008, p. 25).

Gráfico 09 – satisfação atual do cliente com a empresa.



Fonte: Autoras, 2022.

Os resultados deste gráfico, apresenta que de 0 a 5 em relação à satisfação atual dos clientes com a empresa a maioria estão satisfeitos com a empresa e seus serviços em modo geral, 74,5% está muito satisfeito, 22,6% apresentam que estão parcialmente satisfeitos, e os demonstrativos mínimos, estão um tanto quanto insatisfeitos. Independente de que somente 2,9% esteja pouco satisfeito, deve-se atentar aos resultados sempre, pois a pesquisa foi desenvolvida a fim de descobrir a opinião de todos e se essa minoria está insatisfeita, a empresa deve descobrir onde está deixando a desejar.

“A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los” (KOTLER, 2006, p. 144).

No corpo da pesquisa foi incluído uma pergunta onde pedia ao cliente que deixasse sua sugestão de alguma melhoria que achasse necessário e também um ponto positivo, os resultados serão demonstrados na tabela abaixo.

Tabela 01 – Pontos positivos e sugestão de melhoria.

Sugestão de melhoria	Ponto positivo
----------------------	----------------

Melhora no tempo de resposta quando for solicitado um serviço.	Um excelente atendimento, pontuais sempre que precisei da empresa.
Ampliar gama de produtos.	Ponto positivo é o atendimento com alegria e disposição, sempre muito prestativos.
Catalogo de produtos com promoções.	Atendimento de qualidade! Tá ótimo assim!
Usar mais as redes sociais.	Empresa idônea e confiável.
Investir mais em produtos elétricos.	Atendimento é ótimo!
Abranger mais cidades.	Produtos de qualidade!
Pouco estoque de material elétrico, fios e pouca variedade para escolha.	Serviços prestados sempre com agilidade e eficiência, estamos muito satisfeitos!

Fonte: Autoras 2022

A questão descritiva foi uma das mais importantes, pois nela pode-se observar onde se centraliza a minoria da insatisfação do cliente, para que a organização saiba onde melhorar, gerando assim, clientes satisfeitos com a empresa.

Na pesquisa obteve-se 47 respostas descritivas no total, considerando que 14,89% foram de sugestões, que inclui melhora no tempo de respostas, ampliar a venda de produtos diversificados, e também o uso de redes sócias ser mais frequentes. O restante que equivale a 85,10% foram elogios, a qualidade dos produtos, e confiabilidade que a empresa oferece, já a que se refere ao atendimento, esta satisfazendo a todos de acordo com os resultados dos gráficos, podendo assim, permanecer desta forma presente.

3 CONCLUSÃO

No decorrer deste trabalho acadêmico de conclusão de curso, pode-se compreender sobre o nível de satisfação dos clientes e como ele avalia as experiências que obteve ao longo dos anos, contribuindo com o melhor desenvolvimento e crescimento da empresa.

O objetivo geral era descobrir se os clientes da empresa se encontram satisfeitos com os produtos e serviços prestados, sobre o processo de compra e negociação e também as formas de pagamento, buscando entender se as pessoas tiveram boas experiências com o atual cenário da empresa. E também os específicos que eram visualizar a pesquisa e compreender como ela pode trazer benefícios para

a empresa, analisar e interpretar os resultados e buscar ferramentas sugestivas e estratégias para melhorar cada vez mais. Sendo assim, foi desenvolvido uma pesquisa online qualitativa sobre satisfação, aberta aos clientes, para que se pudesse medir o grau de satisfação através da mesma.

Com a pesquisa, pode-se observar, resultados satisfatórios em todas as perguntas, a maioria dos clientes questionados, compram e recomendam a empresa, pelo fato da mesma oferecer um produto e serviço de qualidade, atendimento diferenciado e as formas de negociação e pagamento sem burocracia, sendo assim, pode-se compreender que a empresa possui um vasto quesito de excelência em modo geral, tanto antes da venda, como também o pós-venda, grande parte da rede de clientes a acompanham nas redes sociais suas postagens, influenciando a compra e demonstrando a garantia de um produto e serviço, prezando sempre pela qualidade e satisfação do cliente ao comprar tal produto ou serviço. Demonstrando assim, a gratificação do mesmo para com a empresa.

Quando a empresa satisfaz seu cliente oferecendo um produto de qualidade, quer dizer que ela tem comprometimento com o que está entregando, respeita seus valores, garantindo assim uma fidelização maior, desta forma, retribuindo e engajando a empresa.

Mediante aos resultados obtidos com a pesquisa online, pode-se concluir que de modo geral a satisfação dos clientes com o trabalho desenvolvido pela empresa Rayer Instalações está em um grau excelente. Os dados também apresentam que a empresa é comprometida, passando confiança e credibilidades aos clientes com serviços e produtos de qualidade, de acordo com suas respectivas necessidades, seguindo as normas e demandas essenciais. Pode-se apresentar a satisfação dos clientes segundo os dados apresentados em gráficos, uma porcentagem de 74,5% de clientes satisfeitos com a empresa atual.

A pesquisa online realizada, foi válida, pois atingiu as expectativas propostas para a realização do presente artigo, atingindo o objetivo geral e também os específicos. Também gerando um vasto conhecimento sobre o assunto principal que é a satisfação, contribuindo para a caminhada acadêmica, trazendo uma experiência muito relevante para uma futura vida profissional.

Por isso a recomendação é que a empresa considere as sugestões, é importante que se dedique mais no quesito de divulgar mais seus produtos, em

catálogos, que fosse em busca de ampliar a gama de produtos, nas redes sociais mostrar mais o dia a dia da empresa e os produtos e serviços que são oferecidos.

E referente a pesquisa, é de suma importância para melhorias empresariais em todos os quesitos, pois com ela, pode-se identificar gargalos que muitas vezes se passa batido, e é nestes momentos que se percebe a importância de um alto conhecimento referente a satisfação, serviços e produtos que a empresa está fornecendo. Se postula desde então, que os acadêmicos continuem a realizar estas pesquisas, sendo elas qualitativas ou quantitativas, assim podendo apresentar nas empresas os resultados para que se possa analisar e pontuar os pontos negativos e positivos, melhorando assim as condições empresarias.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5.ed. ed. SÃO PAULO: Atlas, 2001. 174. p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração, teoria**, processo e prática. São Paulo: Makron Books, 1994 MAXIMIANO, Antônio César

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações: edição compacta. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 492 p.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; BARTALOTTI, Cecília C.. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. ed. SAO PAULO: Saraiva, 2000. 626. p.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4.ed. ed. SAO PAULO: Atlas, 2009. 492. p.

FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda. **Novo dicionário aurélio da língua portuguesa**. 2 ed ed. RIO DE JANEIRO: Nova Fronteira, 1986. 1838 p.

FURLONG, Carla B.; FIGUEREDO, Astrid Beatriz de. **Marketing para reter clientes: Crescimento organizacional através da retenção de clientes.** RIO DE JANEIRO: Campus, 1994. 266. p.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. ed. SAO PAULO: Atlas, 1998. 726. p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. ed. RIO DE JANEIRO: Livros técnicos e científicos, 1995. 257. p.

MINAYO, M. C. **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1998.

RICHTER José Paulo. **Entenda a importância da localização na expansão do negócio.** Richtergruppe, 2017. Disponível em: <https://richtergruppe.com.br/entenda-a-importancia-da-localizacao-na-expansao-do-negocio/#:~:text=Conhe%C3%A7a%20o%20perfil%20dos%20clientes,posicionar%20a%20sua%20marca%20corretamente>. Acesso em: 21 setembro 2022.

QUAL A IMPORTANCIA das redes sociais para as empresas. **Zendesk**, 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/qual-a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/>. Acesso em: 20 setembro 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3.ed. ed. SAO PAULO: Pearson Prentice Hall, 2002. 259. p.

TAYLOR, F. W. **Princípios de Administração Científica.** São Paulo: Atlas, 2008, 103 p.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos **Metodologia da Pesquisa.** CURITIBA: IESDE, 2010. 192. p.

6 VANTAGENS DE oferecer diversos meios de pagamento. Sebrae, 2022.

Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/6-vantagens-de-oferecer-diversos-meios-de-pagamento/#:~:text=O%20pagamento%20%C3%A9%20uma%20etapa,tempo%20e%20fidelizar%20os%20clientes>. Acesso em: 22 setembro 2022