CENTRO UNIVERSITÁRIO – UniFG

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JONADABE TEIXEIRA SANTOS

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO SOBRE UMA EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Guanambi-BA

2021

JONADABE TEIXEIRA SANTOS

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO SOBRE UMA EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Artigo científico apresentado ao Curso de Administração do UniFG - Centro Universitário como requisito de avaliação da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador: Prof. MSc. Mauro Lopes Figueiredo

Guanambi-BA

2021

“O mais importante ingrediente na fórmula do sucesso é saber como lidar com as pessoas.”

(Philip Kotler).

LISTA DE FIGURA

Figura 1 – Atendimento prestado pela empresa 9
Figura 2– Satisfação geral com a empresa 10
Figura 3 – Produto oferecido pela empresa..... 10
Figura 4 – Serviço de entrega 11
Figura 5 – Custo dos produtos acessível ao cliente 12
Figura 6– Fator que influencia na compra 12
Figura 7 – Área a ser aprimorada..... 13

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO..... 6

2. MATERIAIS E MÉTODOS..... 8

3.RESULTADOS E DISCUSSÃO..... 9

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 13

REFERÊNCIAS..... 15

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO SOBRE UMA EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

CUSTOMER SATISFACTION: A CASE STUDY ABOUT A CONSTRUCTION MATERIALS DISTRIBUTION COMPANY

Jonadabe Teixeira Santos[1], Mauro Lopes Figueiredo[2]

[1]Graduando do curso de Administração do UNIFG - Centro Universitário.
[2]Docente do Curso de Administração do UNIFG - Centro Universitário.

RESUMO: O presente artigo aborda o nível de satisfação dos clientes de uma empresa do ramo de distribuição de materiais de construção da cidade de Guanambi, estado da Bahia. Deste modo, o presente estudo consiste em uma abordagem quantitativa do tipo exploratória e descritiva, o instrumento usado na coleta de dados foi um questionário estruturado e compostos por questões fechadas de múltipla escolha. Constatou-se que a empresa presta um bom atendimento aos seus clientes, onde a maioria está satisfeito com os serviços oferecidos, no entanto, verificou-se que existe uma área da empresa com satisfação baixa, que é o serviço de entrega, o qual apresentou um grau de insatisfação significativo, deste modo deverá ser observado pela empresa para que se possa fazer melhorias neste aspecto. Assim, através das melhorias a organização poderá alcançar um grau maior de satisfação geral de seus clientes.

PALAVRAS-CHAVES: Atendimento. Clientes. Distribuição. Satisfação.

ABSTRACT: This article addresses the level of customer satisfaction of a company in the field of distribution of construction materials in the city of Guanambi, state of Bahia. Thus, the present study consists of an exploratory and descriptive quantitative approach, the instrument used in data collection was a structured questionnaire and composed of multiple choice closed questions. It was found that the company provides a good service to its customers, where most are satisfied with the services offered by the company, however, it was found that there is an area of the company that leaves something to be desired, which is the delivery service, which presented a significant degree of dissatisfaction, so it must be observed by the company so that improvements can be made in this aspect. Thus, through improvements, the organization will be able to achieve a higher degree of customer satisfaction.

KEYWORDS: Attendance. Customers. Distribution. Satisfaction.

Endereço para Correspondência: Rua c, n°48 - Bairro Novo horizonte-Guanambi Bahia, CEP.464300-000.
E-mail:jonadabetteixeira@gmail.com.

1.INTRODUÇÃO

Com a globalização e o aumento de ferramentas que a internet vem proporcionando tem tornado os clientes cada vez mais exigentes, onde esses buscam por um produto ou serviço customizado e de qualidade que possa atender suas necessidades e suas satisfações, Neto *et al.,* (2019a, p.12), argumentam que “O mundo globalizado é marcado pela intensa transformação de valores e aspectos culturais diferenciados que colocam o cenário empresarial frente a uma série de desafios consubstanciados pela existência de uma intensa competitividade.”

Portanto, é preciso manter o foco no cliente, já que eles são os motivos pelo qual a empresa existe, segundo Costa, Santana, Trigo (2015a, p.156), “compreender a importância dos clientes é fundamental para o crescimento das organizações”, desta forma compreendendo bem as necessidades do cliente as empresas poderão criar estratégias para mantê-lo satisfeito e fiel aos produtos/serviços ofertados pela empresa.

Uma das formas de entender o cliente é avaliar o seu grau de satisfação com a empresa, que vai deste à relação ao atendimento ao serviço prestado pela empresa, assim como, oportuniza a identificação dos pontos fortes e fracos da organização, Kotler (2000, p. 63) argumenta que “empresas de alto desempenho estão cada vez mais focalizando a necessidade de gerir processos centrais de negócios, como desenvolvimento de novos produtos, atração e retenção de clientes e atendimento de pedidos”.

Assim, essa pesquisa se justifica por fornecer para empresa informações significativas a respeito da percepção dos seus clientes e de avaliar o grau de satisfação desses para com os produtos/serviços ofertados pela organização. Este estudo procurou responder à seguinte questão: Qual o grau de satisfação dos clientes da empresa Comercial Araguaia em relação ao serviço prestado?

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa foi o de avaliar o grau de satisfação dos clientes, já com os objetivos específicos, buscou conhecer as estratégias usadas pela empresa, além de analisar os dados obtidos e identificar os fatores determinantes na satisfação dos clientes.

Desde modo, o presente estudo ficará disponível para os gestores da empresa pesquisada, onde esses poderão ter acesso, e de certa forma praticar melhorias aplicando estratégias corretivas necessárias para uma melhor prestação de serviço.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A presente pesquisa consistiu de uma abordagem quantitativa do tipo exploratória e descritiva, que segundo Fonseca (2002a. p.20) “a pesquisa quantitativa se centra na objetividade” e de acordo Gil (2008a) “Já a sondagem exploratória buscar proporcionar uma familiaridade com o problema da pesquisa”.

Os procedimentos técnicos usados neste trabalho foi um estudo de caso, que teve como objetivo principal avaliar o grau de satisfação dos clientes. Assim sendo, foi utilizado para a coleta de dados um questionário estruturado onde os entrevistados avaliaram os diversos setores e dimensões dos serviços prestados pela empresa.

Foram entrevistados os clientes da empresa, os quais estão localizados no município de Guanambi. Os clientes são em geral pessoas jurídicas, ou seja, empresas clientes que possuem CNPJ de comércio de materiais de construção.

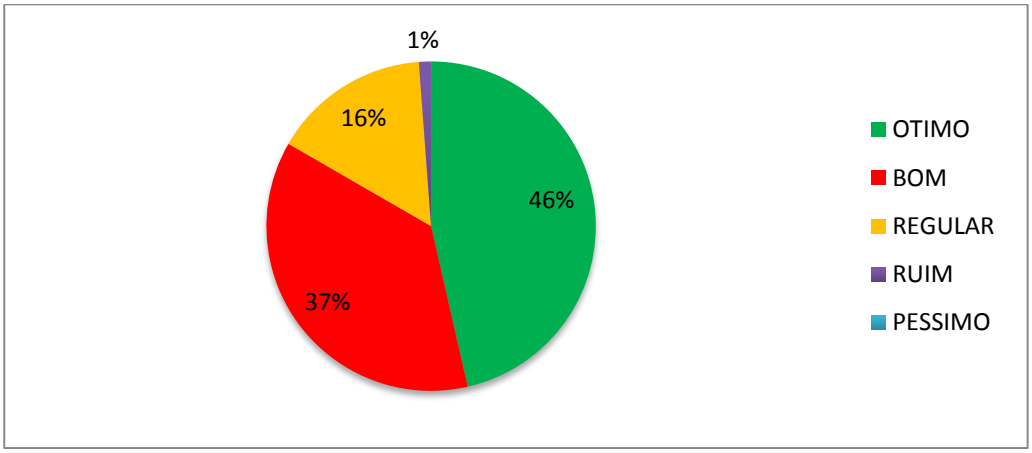
No entanto, devido à pandemia da Covid-19 e as restrições e isolamento social que houve em nosso município, o questionário não foi aplicado totalmente presencial como planejado, desta forma foi utilizado um formulário eletrônico disponibilizado através do Google conhecido como Google Formulário, que corresponde a 24% das respostas obtidas. Também foram realizados telefonemas pelo autor aos entrevistados, o que correspondeu a 27% do total das entrevistas. E, por fim, 49% das entrevistas foram presenciais, sendo que 84 empresas-clientes responderam ao instrumento de coleta de dados do total de 109 da população, o que corresponde um alcance de grau de confiança de 95% e com a margem de erro de 5%.

Ao obter todas as informações sobre as variáveis do estudo foram digitadas e armazenadas em um banco de dados em planilha do Excel Microsoft.

3.RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com os dados obtidos e a tabulação, foi possível avaliar o grau de satisfação dos clientes perante o serviço prestado pela empresa (atendimento, logística de entrega, preço, qualidade de produto, entre outros serviços), como também uma avaliação geral perante a empresa.

Figura 1 – Atendimento prestado pela empresa

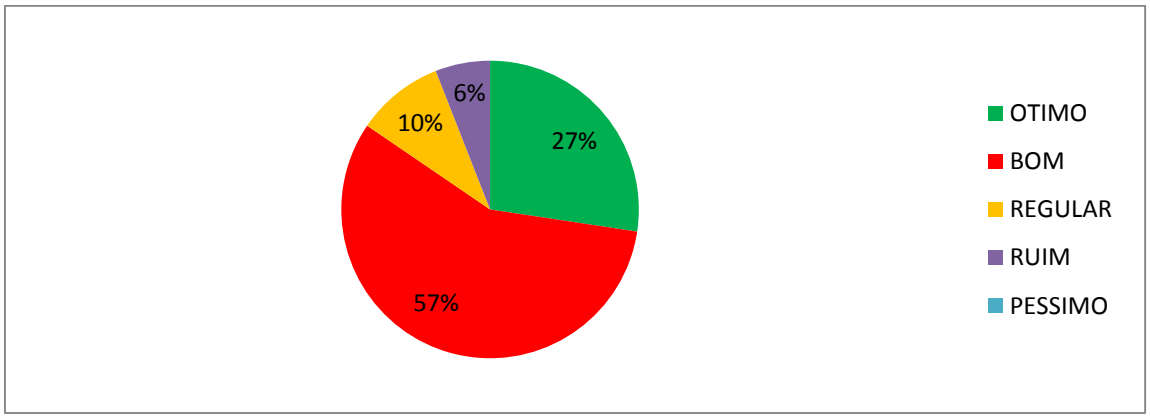


Fonte: própria.

O atendimento é um serviço essencial dentro da organização, é através dele que se consegue atrair e cativar novos clientes, além de garantir a fidelidade dos clientes atuais. Costa, Santana, Trigo (2015a, p.156) argumentam que “o tema qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização”.

Pode-se observar que no gráfico da figura 1, que o serviço de atendimento da empresa apresentou um grau de satisfação de 46% na faixa do grau ótimo, 37% dos clientes afirmaram ser bom, 16% consideraram regular e apenas 1% dos entrevistados apontou como um atendimento ruim. Nenhum entrevistado considerou péssimo o atendimento.

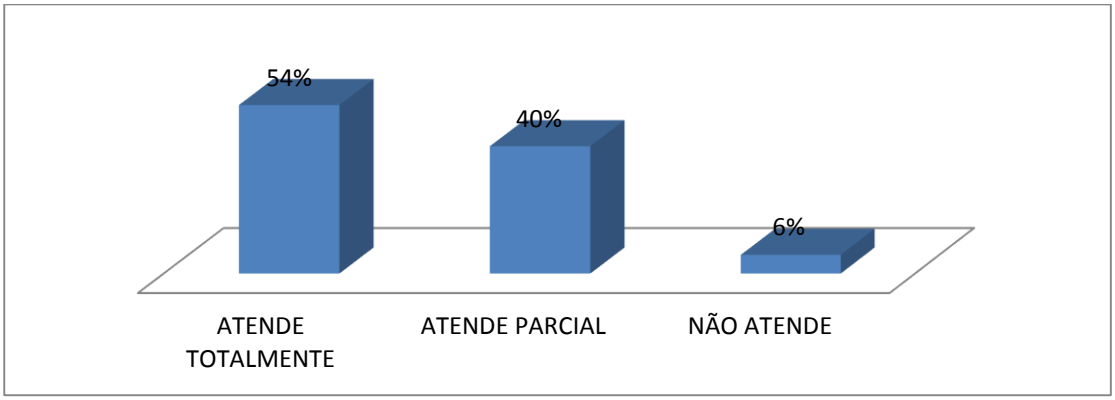
Figura 2– Satisfação geral com a empresa



Fonte: própria.

De acordo com os resultados obtidos, 27% afirmaram ótimo com a satisfação geral para com a empresa, 57% bom, 10% regular e apenas 6% ruim, sendo que esta questão procurou avaliar toda a empresa em geral deste a prestação de serviço a sua estrutura física. Nenhum entrevistado considerou péssima sua satisfação geral para com a organização.

Figura 3 – Produto oferecido pela empresa

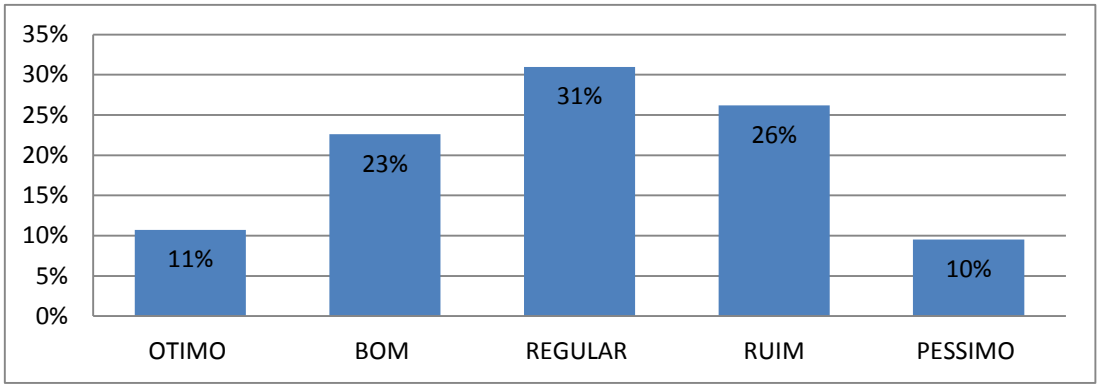


Fonte: própria.

Os dados da figura 3 têm como objetivo responder sobre as expectativas dos produtos, onde os entrevistados avaliaram a qualidade dos produtos, segundo Sandhusen (2010a. p 20) “produto é definido como qualquer coisa tangível ou intangível, oferecido para aquisição, utilização ou consumo capaz de satisfazer as necessidades,” já Kotler (2000a. p 27) afirmam que “Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício”.

Através os dados obtidos, 54% afirmaram que os produtos atendem totalmente suas necessidades, 40% atendem parcialmente e 6% dos produtos não atende. Apesar da grande maioria acreditar que os produtos atendem suas expectativas, pode-se notar, que existe uma parcela que deve ser mais bem pesquisada, pois, essa avalia que os produtos não atendem às suas necessidades.

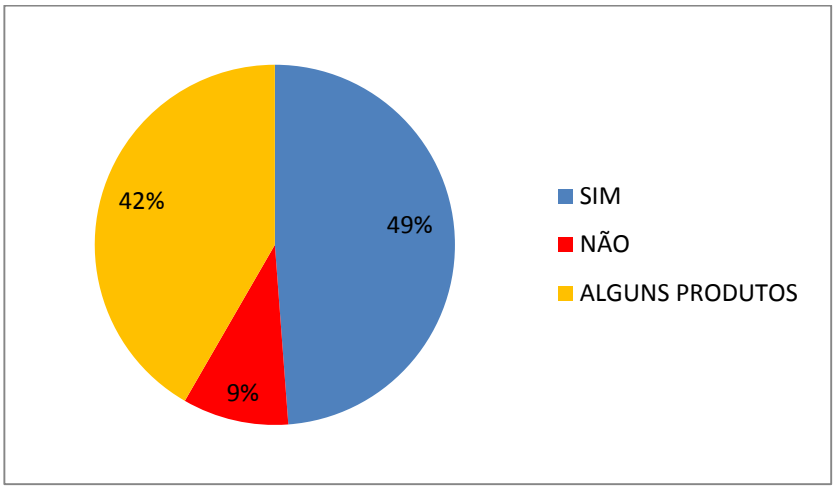
Figura 4 – Serviço de entrega



Fonte: própria.

Quando perguntados sobre o serviço de entrega de produtos, 11% consideraram ótimo, 23% bom, 31% regular, 26% ruim e 10% péssimo. Assim sendo, verifica-se o serviço de entrega da empresa apresenta um índice de aprovação baixo comparado aos outros serviços da empresa, no qual dever ser apresentado melhorias.

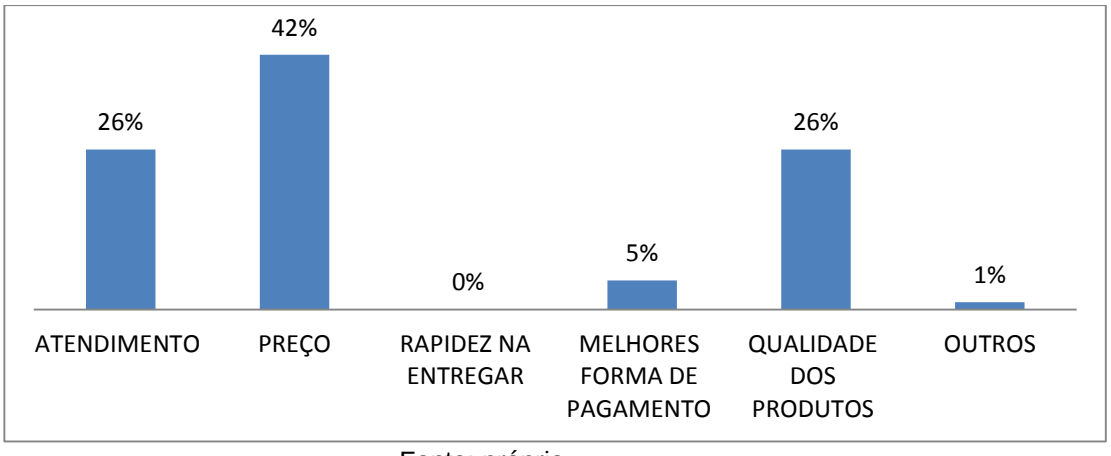
Figura 5 – Custo dos produtos acessível ao cliente



Fonte: própria.

O preço de venda é um dos principais elementos de diferenciação e competitividade em um mercado, ele é feito através de estratégias e visando sempre oferecer uma margem de lucro. Conforme a figura acima, 49% dos entrevistados qualificou que o preço é acessível, 42% em alguns produtos e 9% afirmaram que não é acessível. É interessante pesquisa o motivo que levaram essa parcela de 9% de clientes comprarem da empresa mesmo eles considerando não acessível o preço do produto.

Figura 6– Fator que influencia na compra

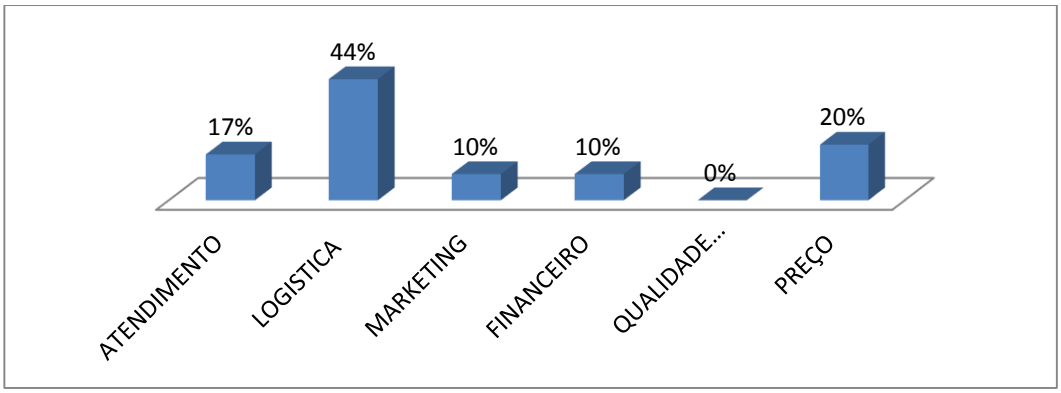


Fonte: própria.

Quando perguntados sobre qual era o principal fator que influenciava em escolher comprar da empresa, 42% afirmaram ser o elemento preço, 26% dos

entrevistados responderam ser o atendimento e a qualidade dos produtos, 5% consideram as melhores forma de pagamentos e 1% respondeu outros aspectos.

Figura 7 – Área a ser aprimorada



Fonte: própria.

Ao serem perguntados sobre qual seria a área da empresa que deveria ser aprimorada, 44% dos entrevistados responderam a logística, 20% o preço, 17% o atendimento e 10% o marketing e o preço. É notório que área mais insatisfatória para os clientes e a logística de entrega.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa encontrou algumas reflexões que possibilitaram avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa de distribuição de materiais de construção civil, situada no interior do estado da Bahia, onde foram analisados produtos fornecidos e serviços prestados pela organização.

No que tange a satisfação geral com a empresa, os resultados obtidos apresentaram 27% na faixa de ótimo e 57% avaliaram como bom, o que se pode observar é que alguns fatores da prestação do serviço e de produtos podem ser melhorados, pois apresenta um grau de insatisfação baixo, porém considerável, Costa, Santana, Trigo (2015a, p.156) afirmam que “Os desafios de mercado exigem que as empresas, adotem uma postura estratégica com relação aos negócios”.

Um dos serviços prestados com pior avaliação foi o de logística de entrega que obteve apenas 11% na faixa de ótimo e 23% de bom, onde obteve

uma faixa de 44% dos entrevistados que responderam que é uma área que precisa ser aprimorada.

Dentro os fatores que mais influenciam na compra, está o elemento preço, o qual atingiu 42% de influência na decisão de compra, seguido pelo atendimento e a qualidade dos produtos ambos com 26% cada de influência na compra, apesar do preço ser o principal aspecto influenciador na decisão de compra, o resultado obtido mostra que ele é acessível para menos da metade (49%) dos entrevistados, segundo Sadhusen (2010a. p.20) “o que os clientes pagam por um produto, influencia na imagem e na probabilidade de compra”.

O atendimento é um dos fatores que influencia da decisão de compra por parte dos clientes, sendo esse, capaz de reter novos clientes e de fidelizar os antigos. Os dados obtidos neste quesito foi 26% em questão de influenciar na compra, no entanto, existe uma margem considerável a ser melhorada, já que apenas 46% consideraram satisfeitos como esse aspecto do serviço prestado.

Em geral, os serviços prestados pela empresa apresentaram um grau ótimo e bom de satisfação na maioria dos fatores avaliados nesta pesquisa, porém, cabe à empresa criar estratégias e mecanismos para trazer melhorias, principalmente nas áreas de atendimento e logística, as quais obtiveram índices abaixo da média geral de satisfação.

Por fim, essa pesquisa ficará disponível para que a empresa possa consultar, assim como, poderá servir como base para outras pesquisas voltadas ao avaliar o grau de satisfação de clientes.

REFERÊNCIAS

COSTA, Ariana; SANTANA, Lídia; TRIGO, Antonio. QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM GRANDE DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES. **Revista de Iniciação Científica**, Cairu, v. 02, n. 02, p. 155-172, 2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução BazánTecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012.

MACHADO, Jefferson. ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE ATACADO DA EMPRESA LIVERPOOL. **Revista Eletrônica Estácio Papirus**, [*s. l.*], v. 2, n. 2, p. 181-206, 2016.

NETO *et al*. **Gestão do relacionamento com o cliente: estudo de caso em uma empresa de atacado e varejo em Sergipe**: Ideias & Inovação, ARACAJU, v. 5, ed. 2, p. 11-28, 2019.

NOBRE *et a*l. ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DE NOVOS SERVIÇOS EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 9, n. 3, 2016.

PAULA, Lidiane; SOUZA, Antonio. Um estudo sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ. **FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E MARKETING DE RELACIONAMENTO**, Valença/RJ, v. 10, n. 1, 2016

ROCHA *et al.*, **Marketing B2B** São Paulo: Saraiva, 2015

SANDHUSEN, Richar **Marketing básico** / Richard L. Sandhusen ; tradução: Célio Knipel Moreira ; revisão técnica: Francisco Antonio Serralvo ;colabora especial:Tânia Veludo de Oliveira. - 3.ed. - SãoPaulo : Saraiva, 2010.

XAVIER , Marcos; CASTILLO , Ricardo. As novas formas organizacionais do setor atacadista distribuidor e a logistica no territorio brasileiro. **GEOSUL**, Florianópolis, v. 25, n. 50, p. 39-58, 2010.