



## **ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE MATERIAIS ELÉTRICOS DA CIDADE DE SANTA INÊS – MA QUANTO À AMPLIAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE SERVIÇOS NA PÓS-VENDA**

**Alcione Lino de Araújo<sup>1</sup>, Valdonir dos Santos<sup>2</sup>,**

<sup>1</sup> Professora Orientadora – IFMA – Campus Santa Inês. e-mail: alcionelino@ifma.edu.br

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Logística Integrado - IFMA. e-mail: valdo.nir@hotmail.com

**Resumo:** O trabalho foi realizado numa empresa de materiais elétricos no município de Santa Inês – MA, através da pesquisa exploratória, tendo como critério pesquisar a satisfação dos clientes que permitiram a seleção da amostra de 10% (dez por cento) de um total de 150 (cento e cinquenta) clientes, sendo composta por 15 (quinze) pessoas que optaram em participar dessa proposta de análise da satisfação dos clientes de uma empresa de materiais elétricos da cidade de Santa Inês – MA quanto à ampliação da estratégia de serviços na pós-venda. Pode-se observar que os homens representam o tipo de cliente com maior consumo, obtendo-se resultados positivos quanto à prestação de serviços, preço do produto e aquisição do produto. A satisfação dos clientes pôde ser comprovada mediante o alto percentual de expectativa de satisfação obtido na pesquisa.

**Palavras-chave:** Estratégia de serviço. Marketing de relacionamento. Pós-venda.

### **1. INTRODUÇÃO**

Com a globalização a formação de blocos econômicos, observa-se a dimensão das oportunidades e ameaças a que as empresas são expostas.

Nesta visão compreende a satisfação das organizações, além dos indivíduos que delas são clientes, ou seja, uma visão empresarial é a do marketing, que pode ser definido como o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Tomando como base esta visão empresarial entende-se que já é consenso em todos os mercados que um dos pilares mais importantes para sobrevivência de uma empresa é o cliente, e que as estratégias organizacionais devem ser desenvolvidas sempre tendo em mente as necessidades do consumidor.

Para efeito deste estudo de caso referente a uma empresa de materiais elétricos na cidade de Santa Inês - MA, foi destacado a estratégia de serviços para o cliente, onde, se analisou a satisfação dos clientes de maneira que a oferta de serviços fosse um diferencial dos concorrentes, proporcionando desta forma, que houvesse a conquista para uma relação de fidelidade que apenas estava no início de sua interação.

Como consequência dessa busca pela fidelidade do consumidor, foi trabalhada uma ferramenta do marketing que pudesse conquistar e manter o cliente junto à empresa, como forma de seduzir e interpretar os desejos e as necessidades dos consumidores, para que, juntamente com a estratégia, a empresa adote e incorpore um conjunto de medidas que supere as expectativas dos seus clientes. Dessa maneira o conjunto de medidas visa à observação do Marketing de Relacionamento na Pós-venda, pois, a mesma representa a forma como esta sendo feita a observação do relacionamento cliente versus empresa.

### **2. MATERIAL E MÉTODOS**

O objetivo deste artigo é a realização de um estudo numa empresa de materiais elétricos desenvolvida no município de Santa Inês - MA.

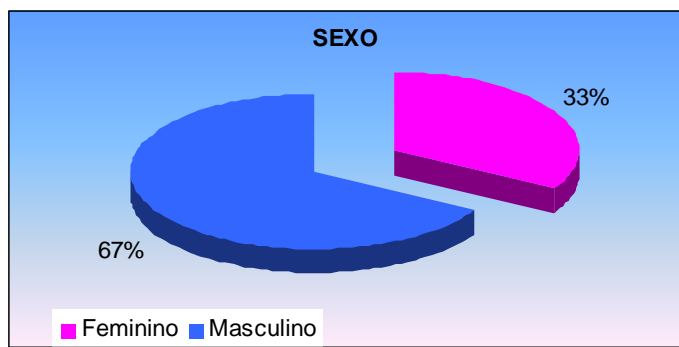
Quanto aos fins, a pesquisa é um estudo de caso que segundo Vergara (2012), é uma forma de aprofundar o conhecimento de problemas não suficientemente definidos. Nesse método, pode-se

envolver exame de registros existentes, observação de acontecimentos, entrevistas estruturadas e não estruturadas. Quanto ao universo ou população pesquisada foram os clientes que permitiram a seleção da amostra. A amostra foi definida pelo critério de acessibilidade (GIL, 1999), sendo composta por uma amostra de 10% de 150 clientes que visitam a loja, ou seja, 15 pessoas optaram em participar dessa proposta de ampliação da estratégia de serviços trabalhando o marketing de relacionamento na pós-venda.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente serão apresentados os resultados referentes ao perfil dos entrevistados. Segue abaixo, os dados coletados no comércio de materiais elétricos na cidade de Santa Inês - MA. Esta pesquisa foi desenvolvida junto aos clientes, numa amostra 15 clientes, onde se buscou trabalhar o marketing de relacionamento vinculado à aquisição de motores, bombas, ventiladores de teto, compressores, etc.

**Gráfico 1 – Quanto ao Sexo**

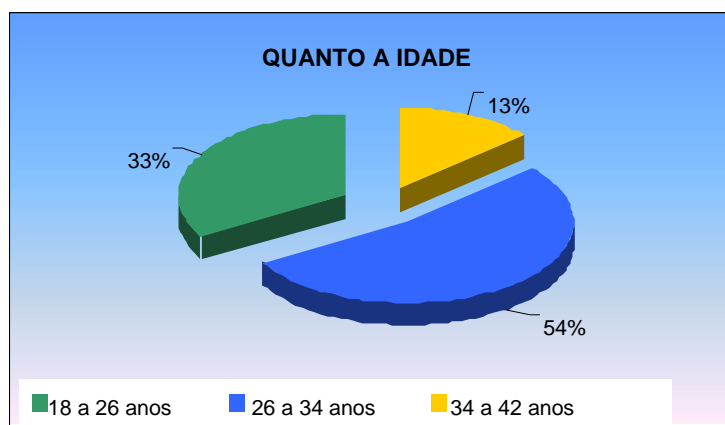


Fonte: Pesquisa de Campo – 2012.

A pesquisa demonstrou que o público masculino representa a maioria dos clientes da empresa, com um percentual de 67%, automaticamente as mulheres representam 33% dos pesquisados.

A apresentação dos dados representa a confirmação que no ramo de atividade varejista de materiais elétricos, o público masculino é maior, pois, se trata de um segmento diretamente ligado à construção civil, agropecuária, agroindústria, e culturalmente a presença dos homens, nesse segmento, é maior.

**Gráfico 2 – Quanto a Idade**

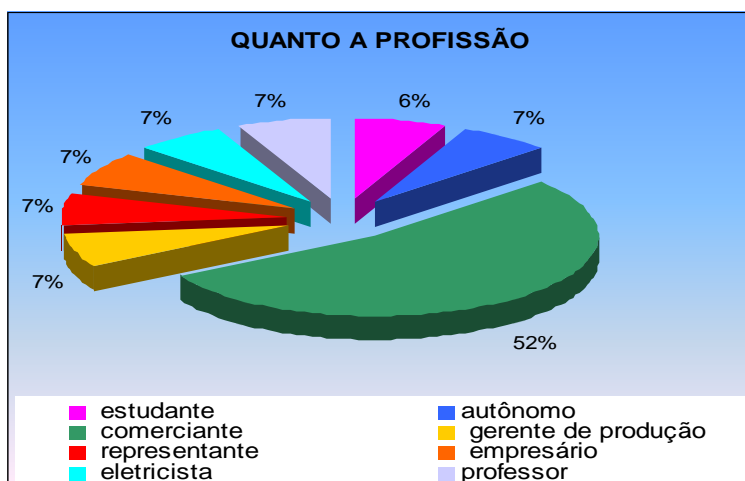


Fonte: Pesquisa de Campo – 2012.

No quesito idade, obteve-se os seguintes resultados: na faixa etária de 18 a 26 anos representando 33% dos clientes, e na faixa de 26 a 34 anos um percentual de 54%, já de idade entre 34 a 42 anos uma representação de 13%.

Percebemos um quadro de consumidores de idade jovem com grande potencial de consumo que pode muito bem ser explorado através do marketing de relacionamento, do qual são do sexo masculino adquirindo os produtos dos diversos segmentos do mercado já citado anteriormente.

**Gráfico 3 – Quanto a Profissão**

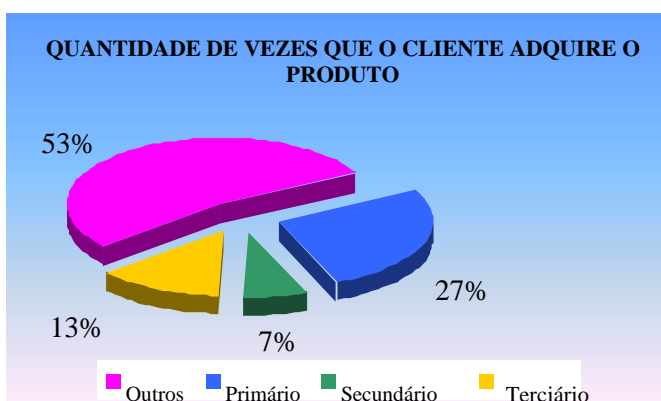


Fonte: Pesquisa de Campo – 2012.

Os resultados apresentam uma diversidade muito grande entre as profissões dos clientes da empresa pesquisada, sendo estas representadas por um perfil que está inserido ao poder econômico que a cidade dispõe.

A maioria com uma representação no gráfico de 52% sendo comerciantes, onde concretiza bem o perfil empreendedor; ficando 7% os gerentes de produção, empresários, eletricitas, representantes comerciais, comerciantes, autônomos e professores. Os estudantes representam 6%.

**Gráfico 4 – Quanto a Quantidade de Vezes que o Cliente Adquire o Produto**



Fonte: Pesquisa de Campo – 2012.

O cliente adquiriu os produtos da empresa com os seguintes percentuais:

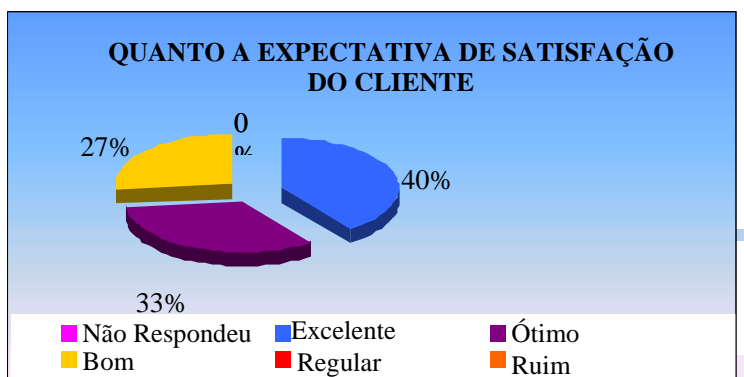
- Primário representado por quem comprou uma vez com 27% dos entrevistados;

- Secundário com representação por quem comprou duas vezes com 7% dos entrevistados;
- Terciário, ou seja, quem adquiriu pela terceira vez com um total de 13% dos entrevistados e

Outros são as pessoas que já compraram várias vezes, ou seja, são clientes fieis com uma representação de 53% dos entrevistados representando estes a maioria.

Os dados concernentes aos clientes primários, secundários e terciários trazem a demonstração que a empresa, esta conquistando novos consumidores, que podem se tornarem clientes de compras repetidas, graças a uma estratégia de serviço voltada para o cliente.

### Gráfico 5 – Quanto a Expectativa de Satisfação do Cliente



Fonte: Pesquisa de Campo – 2012.

Quanto à satisfação do cliente com relação à expectativa gerada pela qualidade do produto adquirido apresenta os percentuais distribuídos entre bom, ótimo e excelente com os seguintes resultados: Bom representa 27% dos entrevistados, Ótimo com 33% dos entrevistados e Excelente com 40% dos entrevistados.

Mediante os resultados apresentados há uma clara demonstração de satisfação quanto à satisfação do cliente, já que os mesmos obedecem a padrões e normas de controle de qualidade vigentes em nosso País. Ou seja, a empresa oferta produtos que estão atendendo a necessidade dos clientes com qualidade que supera a expectativa; já que não há nenhum percentual registrado de insatisfação quanto à satisfação do cliente na empresa.

### Gráfico 6 – Quanto a Necessidade do Produto Adquirido



Fonte: Pesquisa de Campo – 2012.

Quando a pergunta feita se o produto esta satisfazendo a necessidade dos clientes o presente gráfico demonstra um grau de satisfação de 100% dos entrevistados, nada mais é do que a confirmação da confiança que os clientes têm perante a empresa, e a qualidade do produto e no serviço oferecido através do um bom relacionamento que se construiu ao longo dos anos.

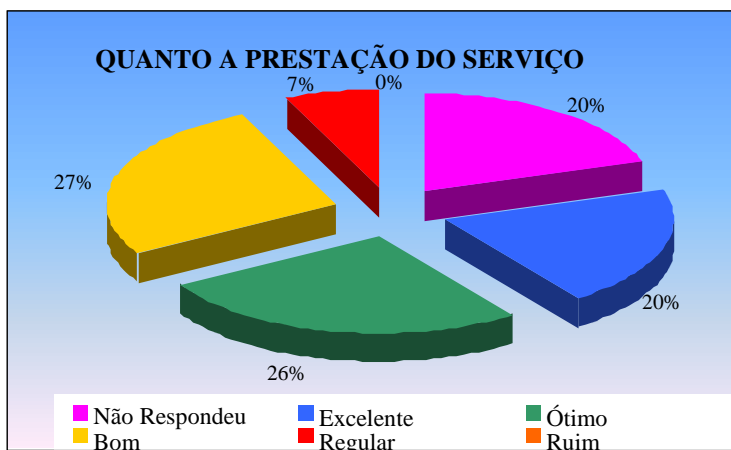
**Gráfico 7 – Quanto a Aquisição do Produto**



Fonte: Pesquisa de Campo – 2012.

Quanto à aquisição do produto 60% afirmaram que o produto era o que eles esperavam, não gerando desta forma nenhuma insatisfação, logo acreditamos ser completamente justificável, por se tratar de produtos industrializados que estão obedecendo aos padrões de qualidade do gráfico anteriormente citado; 13% dos entrevistados disseram estar satisfeito, ou seja, é melhor do que o cliente esperava, e 27% afirmaram ser muito melhor que o esperado, estas expectativas acima do esperado trazem um grau de satisfação muito grande para os clientes, e a responsabilidade para a empresa de oferecer melhor serviço aumentando a satisfação do cliente.

**Gráfico 8 – Quanto a Prestação do Serviço**



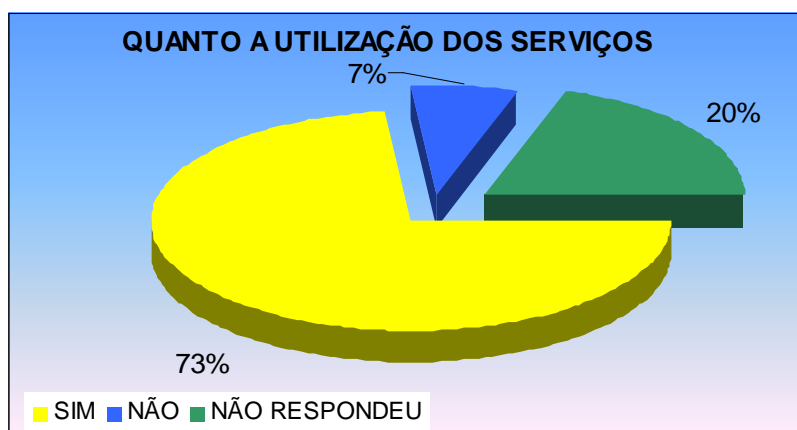
Fonte: Pesquisa de Campo – 2012.

O gráfico traz os seguintes dados concernentes à satisfação com a qualidade do conserto de bombas submersas, compressores e máquina de lavar carro. 20% não responderam por nunca terem utilizado serviços de conserto em algum material; 7% no gráfico dos entrevistados demonstram achar o serviço de conserto regular; 27% no gráfico dos entrevistados qualificam o conserto como sendo de boa a qualidade; 20% no gráfico dos entrevistados classificaram o conserto como excelente,

mostrando estar satisfeito com a qualidade oferecida no reparo do produto e; 26% classificam-no como ótimo.

Com base nos dados a análise que fazemos é que a maioria dos clientes do serviço de conserto representada por bom, ótimo e excelente está satisfeita com a qualidade do serviço oferecido, restando à empresa aperfeiçoar ainda mais atenção voltada para o público de consumidores representado em 7% com a satisfação regular.

#### Gráfico 9 – Quanto a Utilização dos Serviços



Fonte: Pesquisa de Campo – 2012.

Na entrevista quando os clientes foram abordados pela pergunta se o cliente utilizaria os serviços de conserto fora da garantia, 20% dos entrevistados não responderam por motivo igual ao gráfico anterior; 7% disseram que não utilizaram os serviços e a grande maioria representada no gráfico por 73% dos entrevistados afirmou que sim por se tratarem de clientes que estão envolvidos por um marketing de relacionamento que compreende todo o processo de uma estratégia de serviços voltada para o cliente, observando sempre a pós-venda, por haver uma fidelidade do cliente em outra compra.

#### Gráfico 10 – Quanto ao Preço do Produto



Fonte: Pesquisa de Campo – 2012.

Quando o cliente foi indagado na entrevista quanto ao preço do produto o mesmo classifica-o no gráfico com os seguintes percentuais: 7% achando o preço mais ou menos e 93% como sendo satisfatório.



Com relação ao preço entendemos que as empresas têm valores diversos, e a organização que pratica preços além do mercado estará conseqüentemente correndo o risco de perder clientela, já que os consumidores têm nos dias atuais livre acesso a informações quanto a preço e diversas condições de pagamento.

No presente gráfico concluímos que a empresa de material elétrico está ajustando os seus custos para um melhor atendimento, com isso fazendo atingir este mercado de consumidores atentos a preço.

A relação existente entre um quesito e outro desta pesquisa comprova todas as justificativas dadas para cada gráfico apresentado, quando os clientes apresentam estarem satisfeitos quanto ao produto e serviço oferecidos pela a empresa.

Na sua grande maioria conforme expressamos nos resultados os clientes estão satisfeitos quanto à instalação física da empresa, relacionamento com os clientes, atendimento, preço e qualidade dos serviços e produtos oferecidos.

Este grau de satisfação se deve a estratégia de serviços que a empresa de material elétrico vem implantando através de uma adequação as necessidades dos seus clientes utilizando desta forma um diferencial competitivo, para que os clientes sempre estejam envolvidos por um marketing de relacionamento que visa observar o pós- venda.

Dentre estas atividades realizadas pela empresa a uma estratégia montada para o atendimento do cliente conforme cada característica individual e peculiaridade, ou seja, na obtenção de algum produto ou serviço à empresa dispõe de diversas condições de pagamento, que vão de divisões em cheques pré-datados a parcelamentos em cartões de crédito sem o acréscimo de juros, sendo parcelamento este estabelecimento, realizados pelas empresas de cartão, Mastercard, Diners e Visa.

O relacionamento com o cliente na pós-venda é feito através do telefone, onde o cliente é contatado acerca de um produto que se pode qualificar a sua atividade funcional, ou seja, a exemplo na compra de um Renovador de Ar, a empresa através de um telemarketing consulta o cliente indagando-lhe quanto ao funcionamento do produto, para medir o seu grau de satisfação.

Dentro desse processo muitas vezes os clientes se sentem super valorizados por serem lembrados após a compra, chegando a agradecer pela preocupação, e fazendo afirmações comparativas aos concorrentes de que nunca receberam nenhuma atenção após o ato da compra de nenhum estabelecimento comercial na cidade Santa Inês - MA.

## 6. CONCLUSÕES

O estudo de caso da empresa de material elétrico trouxe um *feedback* positivo quanto ao que se tem definido por uma organização e seus objetivos. Os objetivos específicos foram: realizar uma pesquisa com os clientes para verificar o grau de satisfação com os produtos; observar a relação do marketing de relacionamento com a pós-venda e identificar os produtos adequados para realizar o marketing de relacionamento, conseguimos alcança-los. Dessa maneira a própria pesquisa demonstra a satisfação dos clientes em adquirir os produtos da empresa fazendo acontecer o marketing de relacionamento e a pós-venda.

A forma como se montar uma estratégia e se colocar em funcionamento têm que ser aliada os seus propósitos e sua missão, contudo cada uma se adaptando a sua realidade, principalmente a microempresa, para que ela possa desfrutar seu potencial com segurança e responsabilidade, ou seja, como se projetar para alcançar o mercado depende do que e de como você pode realizar estes esforços.

A empresa de material elétrico é uma empresa que conseguiu através de um Marketing de Relacionamento manter seus clientes, e acima de tudo assegurar que a sua estratégia para isso pudesse crescer é prosperar.



Contudo, observa-se a permanência dos planos e metas traçados, com uma correção daquilo que não esteja correspondendo positivamente às atividades, para que daí o busca incessante pelo conhecimento e a constante reorganização estratégica, se traduza em um Marketing de Relacionamento que reflita as necessidades dos clientes, os envolvendo de tal forma que a empresa não meça esforços para isto, pois, só assim que a empresa de material elétrico ampliara seu potencial e permanecera no mercado, mantendo sua estrutura e conseguindo as metas e objetivos traçados, mas com tudo, alicerçados por um respeito ao consumidor e compromisso de oferecer um produto e serviço que não só conquiste mais surpreenda.

## **REFERÊNCIAS**

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4.ed. – São Paulo: Atlas, 2012.