



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS  
DE SERGIPE - FANESSE  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANA CARLA ANDRADE SANTOS**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso na Pisolar  
em Aracaju**

**ANA CARLA ANDRADE SANTOS**

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE: Um estudo de caso na Pisolar  
em Aracaju**

**Artigo apresentado à Coordenação do curso de Administração da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, em cumprimento obrigatório da referida disciplina.**

**Orientador: Prof. Esp. Carlos Frederico de Carvalho**

**Coord. de Estágio: Prof. Msc. Ulisses Pereira Ribeiro**

# **SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso na Pisolar em Aracaju**

## **RESUMO**

O objetivo desse artigo é avaliar os serviços prestados pela empresa Pisolar Comércio de Tintas Ltda. de acordo como grau de satisfação dos clientes e tem como objetivos específicos traçar um perfil socioeconômico dos clientes, analisar junto aos clientes consumidores, o atual estado de satisfação em relação aos indicadores avaliados: empatia, segurança, presteza, confiabilidade e tangibilidade, e promover estratégias de melhoria sob ótica dos clientes. Os dados da pesquisa foram coletados através de questionários aplicados na Pisolar, o método aplicado na pesquisa foi um estudo de caso sendo do tipo exploratório-descritivo. De acordo com a pesquisa, verificou-se que a empresa atende as expectativas dos seus clientes. O tema abordado surgiu com a necessidade de medir o grau de satisfação e fidelização dos clientes e que vem sendo utilizado por muitas empresas como estratégias de marketing para fidelizar o cliente e aumentar as vendas. Na realização deste projeto que tem como sugestão apresentar um estudo sobre a Pisolar para melhorar o atendimento de seus clientes, buscando a fidelização dos mesmos.

**Palavras-Chave:** Fidelização. Percepção e Satisfação

## **ABSTRACT**

The purpose of this article is to evaluate the services provided by the company Pisolar Comércio de Tintas Ltda. According to the degree of satisfaction of the clients and has as a specific objective to draw a socioeconomic profile of the clients, to analyze with the customers consumers the current state of satisfaction with regard to the indicators evaluated: empathy, security, readiness, reliability and tangibility, and promote strategies Improvement from the perspective of customers. The research data were collected through questionnaires applied in Pisolar, the method applied in the research was a case study being of the exploratory-descriptive type. According to the survey, it was found that the company meets the expectations of its customers. The issue addressed came with the need to measure the degree of customer satisfaction and loyalty and that has been used by many companies as marketing strategies to retain customer and increase sales. In the accomplishment of this project that has as suggestion to present a study on the Pisolar to improve the service of its clients, seeking their loyalty.

**Keywords:** Loyalty. Perception and Satisfaction

## 1 INTRODUÇÃO

Com a globalização aconteceu uma competição acelerada por parte das empresas e das organizações em buscar alternativas, a fim de diminuir a concorrência no mercado. Para isso, torna-se necessário focar a atenção no consumidor, uma vez que, manter o cliente e fazê-lo fiel é a chave mestra para o sucesso de uma organização.

Kotler; Keller (2012, p.22) “afirmam que as empresas ao trabalhar com certos produtos ou serviços, buscam definir certos conceitos ou benefícios, os quais servirão de chamariz para os clientes.” Durante esse atendimento, essas organizações se empenham na busca das necessidades essenciais que satisfarão a este público seletivo.

Com isso, esses autores deixam claro que aquilo que o cliente quer, a empresa deverá se empenhar para fazer e conseguir. E, na atual conjuntura competitiva, os consumidores querem atenção antes (propaganda), durante (no atendimento) e depois (no pós-venda).

Com o cenário totalmente competitivo é importante observar o perfil do cliente, compreender seu comportamento, suas necessidades e suas peculiaridades. Logo, interpretar esses aspectos possibilita aprimorar o atendimento prestado.

No Brasil, o mercado de trabalho está competitivo para qualquer seguimento, então conhecer o perfil dos clientes da sua empresa, se tornou algo primordial. Na atualidade temos acesso às várias informações, onde nos deixa antenado ao mercado e no relacionamento com o cliente, ao se adquirir informações sobre o cliente, é possível dividir e agrupar os mesmos em diferentes perfis, direcionando cada cliente ao seu produto, onde terá clientes satisfeitos e fidelizados.

É através das estratégias de *marketing*, que os empresários vêm buscando melhorar o relacionamento das empresas com seus respectivos clientes e, por conseguinte a fidelização dos mesmos.

Para Sellitto et al. (2011), “empresas que operam com vendas e entregas de mercadorias, o pós-vendas deve ser pensado como uma vantagem que proporcionará ao cliente e como retorno ao tratamento prestado, o mesmo estreitará a relação com a empresa.”

Desse modo, para as empresas não bastam trabalhar na qualidade do produto. O mercado de concorrentes está exigindo que elas trabalhem também na

qualidade do atendimento prestado, ou seja, a empresa deve ter ciência do papel do cliente para o bom faturamento dos seus negócios.

Diante deste cenário surge a problemática apresentada neste artigo: **Qual o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela Empresa Pisolar?**

A empresa escolhida para objeto desse estudo tem sua razão social com o nome Pisolar Comércio de Tintas Ltda, e atua em todo o estado atendendo ao mercado tanto atacadista quanto o varejista.

O objetivo geral desse artigo é avaliar os serviços prestados pela empresa Pisolar Comércio de Tintas Ltda. de acordo como grau de satisfação dos clientes.

Tem como objetivos específicos traçar um perfil socioeconômico dos clientes, analisar junto aos clientes consumidores, o atual estado de satisfação em relação aos indicadores avaliados: empatia, segurança, presteza, confiabilidade e tangibilidade, e promover estratégias de melhoria sob ótica dos clientes.

O tema abordado surgiu com a necessidade de medir o grau de satisfação e fidelização dos clientes e que vem sendo utilizado por muitas empresas como estratégias de marketing para fidelizar o cliente e aumentar as vendas

Na realização deste projeto que tem como sugestão apresentar um estudo sobre a Organização Pisolar para melhorar o atendimento de seus clientes, buscando a fidelização dos mesmos.

Diante desta perspectiva, pretendo oferecer a Pisolar uma análise de satisfação do cliente, já que para o alcance da mesma, se faz necessário explicar os conceitos referentes a elementos importantes, como: Marketing; Satisfação; Cliente; Fidelização de clientes; Customer Relationship Management; Pós-Venda e Adaptação a Escala Serviqual.

A fim de cumprir os objetivos expostos neste estudo, torna-se necessário a colocação de citações de dados teóricos e seus autores. Seguem-se as interpretações, comentários desta autora, dos conceitos expostos, em função das variáveis solicitadas pelos objetivos específicos.

Nos conceitos teóricos sobre as variáveis dos objetivos específicos, encontram-se os indicadores que deverão ser operacionalizados na aplicação dos instrumentos de pesquisa.

## 2 MARKETING

Kotler; Keller (2012, p.16) dizem que o marketing é aquele serviço cuja tarefa é “[...] construir relação de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave [...]”, que, nesse caso, podem ser os “[...] clientes, os fornecedores, os distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar ou manter negócios com elas”.

Com isso, o marketing é o segmento que se envolve com qualquer tipo de empresa e o que se destaca são as estratégias que atingirão a clientela/consumidores.

O conceito de marketing deve ser adequado para transmitir seus objetivos e conceitos básicos, que devem ser buscados quando a empresa é administrada sob essa filosofia.

Já Las Casas (2012, p. 10) afirma que o marketing:

Engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas o indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade

Esta deve estar ciente também de que a melhoria dessa filosofia não é só responsabilidade do marketing, mas de todos que compõem a empresa. Esta forma de analisar o marketing requer, ainda, que a empresa tenha uma orientação para o cliente, fundamentada em um conhecimento profundo do mercado.

O Marketing coloca pessoas em contato com mais pessoas, dependendo da impressão que uma organização pode ocasionar a força das necessidades dessas pessoas, algumas clientes poderão usar os serviços dessa empresa como também poderão oferecer esse mesmo serviço a outros.

### 2.1 Satisfação

A satisfação das necessidades do cliente é uma das finalidades do marketing, sobretudo, o de relacionamento e seus respectivos segmentos. Para que haja satisfação, a empresa ou organização tem que entender a importância do cliente, sabendo que ela está ali para servi-lo.

De acordo com Oliveira (2012, p. 7) “satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas”.

A satisfação pode ser avaliada através da relação entre o que o cliente espera e o que ele recebe.

Para alcançar a plena satisfação dos seus clientes, é preciso acertar tudo o que se refere sobre serviço, a empresa deve monitorar, permanentemente, as suas preferências, expectativas e necessidades de atendimento com qualidade, organização e comunicação, todos esses instrumentos auxiliam no processo de satisfação de cliente com conhecimento dos fatores que levam a empresa a lhe dar preferência, poderá, futuramente, enfrentar um novo concorrente, um cliente satisfeito e um cliente fidelizado.

A satisfação é uma alternativa do marketing de relacionamento, por isso que Borgert; Santos (2016, p. 01) dizem “a satisfação do cliente comprador depende do desempenho percebido do produto e/ou serviço em relação as suas expectativas. [...] a alta satisfação proporciona alto nível de fidelidade.”

Para alcançar a satisfação, as empresas procuram, constantemente, meios que possam atender seus clientes nos anseios e nas suas exigências, por mais que seja uma alternativa cara, é uma ferramenta que se preocupa, principalmente, em atender as necessidades dos consumidores.

Cientes que estão satisfeito com o seu atendimento, será sempre um cliente fiel.

No entanto, o cliente está cada vez mais exigente, por esse motivo, a empresa necessita proporcionar valores a eles. Convém que esses valores cubram as ofertas da concorrência.

O cliente é aquela pessoa física ou jurídica que se adquire um produto ou serviço como consumidor final, e deve ser considerado elemento fundamental dentro da organização. Estão sempre a procurando ótimos produtos ou serviços, e exigindo atendimento que os satisfaça.

Para avaliar melhor os seus clientes, é preciso escutar, aceitar suas necessidades, para que, assim, possa identificar oportunidades para servi-los melhor. Oferecer apenas serviços de qualidade nos produtos, não garante permanência para sua empresa.

De acordo com Kotler (2005, p. 68), “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São muito inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.”

As empresas devem empenhar-se para dar um atendimento diferenciado, para que seus clientes se sintam especiais, o primeiro contato com um novo cliente tem que ser bastante cuidadoso, por que a primeira impressão precisa ser positiva.

## **2.2 Fidelização de clientes**

A fidelização dos consumidores de uma empresa depende da qualidade do trabalho oferecido durante o atendimento, da qualidade do produto e/ou serviço oferecido, do valor da mercadoria e das promoções. Desse modo, quando o cliente estar satisfeito, ele se torna fiel. E para fidelizá-lo as empresas estão investindo no serviço de pós-venda, segundo Pinheiro (2011, p. 22-23).

O motivo ou causa da fidelização é a de manter firme o cliente dentro da organização, impedindo que migrem para a concorrência. A empresa deseja sempre que seus clientes sejam fiéis, pois é através dela que o resultado feliz de qualquer negócio tem sucesso.

Para Las Casas (2012, p. 28), “O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços.” Os clientes fiéis geralmente não são atraídos com facilidade pelos concorrentes, já que consomem os produtos com certa frequência, então se sentem parte integrante do grupo.

## **2.3 Customer Relationship Management (CRM)**

De acordo com Correia, (2016) O CRM é um instrumento de gestão de relacionamento com o cliente que inclui programas, a fim de assessorar o vendedor a alcançar sempre dados que precisa quando interage com o cliente, e, com isso, administrar seus desejos, pensamentos e suas necessidades, aperfeiçoando os resultados através de elementos que ajuda a expandir, identificar e avaliar o cliente.

## **2.4 Pós-Venda**

Entende-se o pós-venda como um conjunto de ações do marketing realizadas após o período de vendas. Por isso o nome pós, algo que vem depois.



Nesse contexto, é o serviço de continuação da venda que se realiza quando o produto ou serviço foi utilizado pelo cliente. Esse segmento verifica o ponto de vista e opinião do cliente sobre o produto ou serviço recebido.

Conforme Pinheiro (2011, p. 11), “o pós-venda foi utilizado pela primeira vez na década de 70 como forma de segmentação do marketing.” Na década de 90, o cliente começa a ser o foco e passa a ser tratado como uma espécie de rei.

Depois desse período, em função da necessidade de se trabalhar em cima da insatisfação do cliente e de suas reclamações, tem início o pós-marketing, através do marketing de relacionamento.

Segundo publicação do SEBRAE (2014, p. 1), “[...] é preciso conhecer o cliente,” isto é, as suas características, os seus hábitos de compras, as suas preferências, as suas necessidades, as suas expectativas, etc. Para o cliente o diferencial se inicia aí, porém, ele ainda quer mais, quer ser acompanhado mesmo após suas compras. Ele quer dar sua avaliação sobre o produto adquirido. E é nesse sentido que entra em ação o pós-venda.

O pós-venda tem como finalidade manter os clientes satisfeitos, e abolir dúvidas do pós-compra, que atinge os consumidores que acabaram de comprar. Atualmente, uma das questões fortes de diferenciação é o pós-venda, sendo encarado com seriedade, visto que, cada vez mais, este serviço é um elemento de fidelização dos clientes, e seguramente irão dar preferência de compras ao invés de comparem os serviços de outra empresa.

## **2.5 Adaptando a Escala Servqual**

A escala servqual é o procedimento que avalia a satisfação do cliente em função da diferença entre a expectativa e o desempenho adquirido, este modelo é universal e pode ser aplicado em qualquer empresa de serviços para medir a qualidade dos serviços prestados. Estas extensões estão exemplificadas a seguir conforme (BATESON; HOFFMAN, 2001):

1. Confiabilidade: a empresa mostra-se confiável no fornecimento do serviço? Fornece-o conforme o prometido? A confiabilidade reflete a consistência e a certeza do desempenho de uma empresa e é a dimensão mais importante para o consumidor de serviços;

2. Tangibilidade: como são as instalações físicas, equipamentos, pessoas e material de comunicação do fornecedor do serviço? Como em serviços não há um elemento físico para ser avaliado, os clientes, muitas vezes, confiam na evidência tangível que o cerca ao formar a avaliação;

3. Responsabilidade: os Colaboradores da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento? Ela é responsável por mensurar a receptividade da empresa e seus Colaboradores para com seus clientes;

4. Segurança: os Colaboradores são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança? Esta dimensão abrange a competência, cortesia e precisão da empresa; e

5. Empatia: significa a capacidade de uma pessoa vivenciar os sentimentos de outra. A empresa de serviço fornece atenção cuidadosa e personalizada?

Percebe-se que esses elementos têm alto fator particular ligado à pessoa que recebe o serviço, cada tipo de serviço poderá ser determinante e uns são mais importantes que outros, dependendo das características de ambiente ou tipo de atividade.

A Escala servqual. Tal escala está estruturada a partir da diferença existente entre as expectativas prévias em relação ao serviço e as percepções do cliente quanto aos serviços prestados.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Abordagem metodológica da natureza do estudo escolhida para se chegar aos objetivos definidos nessa pesquisa foi o método de um estudo de caso, cujo objeto estudado foi a empresa Pisolar Comércio de tintas Ltda.

Em Gil (2010), “quanto aos objetivos a pesquisa científica pode ser exploratória, descritiva e explicativa.”

A pesquisa foi caracterizada a partir da sua finalidade como sendo do tipo exploratório-descritivo, na qual se busca identificar e definir melhor um problema e descrevê-lo buscando uma solução para o mesmo.

A pesquisa foi realizada em três etapas: (I) elaboração de questionário por meio de uma adaptação do modelo Servqual e suas respectivas aplicações, (II) coleta de dados junto aos clientes e a (III) tabulação. Para esta análise, os respondentes

Conforme Prodanov; Freitas (2013, p. 52) “afirmam que a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinação população ou fenômeno estabelecido entre as variantes.”

Neste estudo o instrumento de pesquisa, foi o questionário, pois teve como finalidade, a obtenção de informações sobre: satisfação, insatisfação, interesses e expectativas, onde foram aplicadas para os clientes 21 perguntas fechadas e 1 pergunta aberta, em que os métodos aplicados no questionário quanto foi o mais viável no momento para o levantamento de dados necessários para a análise dos resultados.

Os dados da pesquisa foram coletados através de questionários aplicados na Pisolar. O universo ou população desta pesquisa é composto por 61 clientes.

Neste trabalho foi aplicada uma amostragem não probabilística, de sessenta e um clientes da Pisolar para atender aos objetivos do presente estudo.

Tomando como base os objetivos específicos, as variáveis e os indicadores, de acordo com o modelo adaptado da Escala Servqual são:

**Quadro 01 – Variáveis e indicadores da pesquisa**

DIMENSÃO	VARIÁVEL	INDICADORES	QUESTÕES
Perfil dos clientes	Características socioeconômicas	Sexo, Renda familiar, Faixa etária	1, 2, 3
Grau de satisfação dos clientes	<b>Empatia</b>	Nível de personalização dos serviços, Preocupação com os clientes, Horário de funcionamento	5,6, 7,8,9
	<b>Segurança</b>	Segurança no atendimento, Cortesia e confiança, conhecimento	10,11,12
	<b>Presteza</b>	Disponibilidade em responder perguntas, Disposição dos Colaboradores para ajudar, Agilidade dos Colaboradores	13, 14, 15
	<b>Confiabilidade</b>	Prazo de entrega conforme prometido, Conclusão do serviço prestado, Interesse em solucionar erros, Quanto a agilidade	16,17,18,
	<b>Tangibilidade</b>	Aparência dos Colaboradores Equipamentos, Instalações físicas,Tecnologia	19, 20, 21,22
Opinião dos clientes	Percepção dos clientes	Sugestão de melhoria	23

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Os dados quantitativos coletados foram concebidos e tabulados com ajuda do Sphinx, software estatístico computacional que facilitou a elaboração dos gráficos e tabelas, enquanto que em percentuais estão sendo indicados os resultados.

Em seguida, procedeu-se à análise interpretativa dos resultados ilustrados, apoiando-se na Fundamentação Teórica. O questionário foi elaborado através do Word e suas ferramentas auxiliares na tabulação, de caráter normativo (formatação), exibindo-se, com isso, as informações necessárias para a devida leitura interpretativa e comparativa.

## **4 ANALISE DOS RESULTADOS**

Nesta análise foram apresentados os dados referentes à pesquisa de campo, sendo acatadas as informações relevantes, levantadas durante os questionários diante dos clientes Pisolar Comércio de tintas Ltda.

Feita a aplicação dos questionários aos clientes, chega-se ao momento de se evidenciar a análise dos dados, enfatizando seus principais aspectos e estabelecendo, assim, o perfil dos usuários diante do assunto abordado.

A pesquisa aplicada visa estabelecer o grau de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela Pisolar Comércio de tintas Ltda.

Neste sentido foram feitos questionamentos aos clientes procurando saber as opiniões destes.

### **4.1 Perfil dos Clientes**

Traçando os perfis dos clientes da empresa Pisolar, foram analisados e abordados os questionários pelo autor, com isso, foi elaborado um instrumento direcionado ao interesse de coletar dados específicos para a pesquisa.

De acordo com os dados apresentados pela pesquisa de campo, os clientes da empresa Pisolar Comércio de tintas Ltda. em sua maioria, são do sexo feminino com 52% dos clientes e o masculino com 47%.

No que se refere a Renda Familiar Mensal dos clientes empresa Pisolar, a maioria é de 59,02% que corresponde de 1 a 3 salários mínimos, com representatividade da amostra, e 39,34% de 4 a 7 salários mínimos e de 8 a 10 salários mínimos a renda familiar foi de 1,64%. mostra que os caracterizam como sendo da classe média.

Já na faixa etária dos clientes da Pisolar, a maior faixa é de 36 a 40 anos que corresponde a 21,31% acompanhado com a de 25 a 30 anos com 19,67%, a de

41 a 45 anos a faixa etária e de 16,39% de 31 a 35 e de 46 a 55 anos a faixa etária foi de 11,48%, dessa forma foi possível perceber que os clientes que mais frequentam a Pisolar foram acima de 30 anos.

No que se menciona ao grau de escolaridade dos clientes, a maior parte já possui o nível médio completo, com representatividade de 40,98% da amostra, o que sinaliza um bom nível de escolaridade por parte dos clientes da Pisolar.

## **4.2 Grau de Satisfação dos Clientes**

Para realizar a análise dos dados obtidos com a pesquisa sobre satisfação do cliente em relação aos serviços prestados pela Pisolar, foram observadas as seguintes variáveis: segurança, confiabilidade, empatia, presteza e tangibilidade, de acordo com uma adaptação do modelo da Servqual. Estas extensões estão exemplificadas a seguir conforme (BATESON; HOFFMAN, 2001):

### **4.2.1 Empatia**

Segundo Bateson; Hoffman (2001), “significa a capacidade de uma pessoa vivenciar os sentimentos de outra.” A empresa de serviço fornece atenção cuidadosa e personalizada.

✓ Quanto à compreensão das suas necessidades específicas:

Com todas as exigências do atual mercado, a compreensão com as necessidades específicas e um ponto fundamental para melhoria dos clientes, de acordo com a pesquisa foi apresentado os seguintes resultados: 40,98% foi muito bom, mostrando que eles estão bem satisfeitos com o atendimento, e 36,07% dos clientes acham que os atendimentos estão Bom e 16,39% Excelente, pôde-se constatar que a maior parte dos clientes estão muito bem satisfeitos com os serviços prestados pelos colaboradores da Pisolar.

✓ Quanto à preocupação com seus interesses:

A maior parte dos clientes da Pisolar os interesses dos clientes estão excelentes, com 37,70%, muito bom com 36,07% e 19,67% bom. Pode-se observar que a maior parte está bem satisfeito.

✓ Quanto a oferta de produtos da Pisolar:

A personalização do atendimento foi utilizada para atrair clientes para a Pisolar, o atendimento foi um diferencial para oferecer um produto diferenciado pela concorrência. Dentre os respondentes, 37,70% dos produtos vendidos pela mesma foi muito bom, mostrando que estão satisfeitos e, e 27,87% excelente. Mostrando em geral que os produtos vendidos pela Pisolar são de qualidade.

✓ Quanto ao atendimento telefônico dos clientes da Pisolar:

O atendimento telefônico é um dos fatores principais no atendimento, pois de acordo com os clientes entrevistados os mesmos estão muito satisfeitos com o atendimento recebido pela empresa, que correspondeu em 36,07% dos clientes acham Excelente, acompanhado com 31,15% muito bom e 29,51% bom.

✓ Quanto ao horário de funcionamento os clientes da Pisolar:

De acordo com os clientes questionados com relação ao horário de funcionamento da loja, identificou – se 44,26% com um nível de satisfação Muito Bom, isso se dá devido à flexibilidade de horários que a empresa tem funcionado até as 19Horas.

#### **4.2.2 Segurança**

A segurança prestada pelo atendimento da Pisolar está relacionada com a garantia de que o serviço está sendo executado de maneira mais eficiente. Por isso, este é um ponto que deve ser observado para constatar um bom funcionamento da empresa. Segundo Bateson; Hoffman (2001), “os colaboradores são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança. Esta dimensão abrange a competência, cortesia e precisão da empresa.”

✓ Quanto ao nível de conhecimento dos Colaboradores da Pisolar para esclarecer eventuais dúvidas:

Capacitar colaboradores é um fator importante na melhoria do atendimento, seja ele em qualquer seguimento de mercado, em decorrência disso 45,90% dos entrevistados acham Muito Bom, e 27,87% Excelente e 19,67% Bom, mostrando que os entrevistados estão bem satisfeitos em relação ao nível de esclarecimento em relação as suas eventuais dúvidas.

✓ Quanto à simpatia dos Colaboradores da Pisolar:

Um dos fatores importante para atrair e manter seus clientes é necessário a simpatia dos colaboradores. Esse tipo de atitude impacta diretamente no

atendimento. Entre os entrevistados, 32,79% responderam que o atendimento é Muito Bom, e 29,51% afirmaram que esta Bom e Excelente, mostrando-se satisfeitos com a simpatia dos colaboradores.

✓ Quanto à confiança transmitida pelos Colaboradores da Pisolar:

Confiança transmitida pelos colaboradores e a base de um bom relacionamento com o cliente. Do universo pesquisado 44,26% dos entrevistados mostram que são Muito Bom e 24,59% Bom e 27,87% Excelente, este índice demonstra o quanto os clientes demonstram confiança nos colaboradores da Pisolar. A confiabilidade refere – se à possibilidade de se confiar em uma empresa, em seus serviços prestados.

#### **4.2.3 Presteza**

Podemos relacionar a presteza com a agilidade da prestação de serviço. Na Pisolar, caracterizamos como: disponibilidade, disposição, agilidade e precisão dos Colaboradores

✓ Quanto à disponibilidade dos Colaboradores da Pisolar para responder suas perguntas:

Quanto a disponibilidade dos Colaboradores para responder as perguntas, muitas vezes está diretamente relacionada com a motivação exercida sobre eles, de acordo com a pesquisa realizada 42,62% acham Muito Bom, 29,51% Bom e 24,59% Excelente, demonstrando que estão satisfeitos quanto à disposição dos colaboradores em responder as perguntas dos clientes.

✓ Quanto à disposição dos Colaboradores em ajudar:

A motivação dos Colaboradores exerce grande influência na disposição em ajudar os clientes, de acordo a pesquisa realizada 49,18% dos entrevistados acharam que está Muito Bom, 27,87% Excelente e 19,67% Bom, isto mostra que os clientes estão satisfeitos com a ajuda que recebem dos colaboradores.

✓ Quanto à agilidade dos Colaboradores no atendimento da Pisolar:

A agilidade um dos requisito mais solicitados pelos clientes da Pisolar, pois os mesmos chegam com um pouco de pressa para serem atendido, quanto a pesquisa feita 45,90% acham Muito Bom, 31,15% Excelente e 29,23% a agilidade no atendimento foi analisada como Bom, isso mostra que os clientes estão bem satisfeitos com a presteza dos colaboradores.

#### 4.2.4 Confiabilidade

Segundo Bateson; Hoffman (2001), “a empresa mostra-se confiável no fornecimento do serviço? Fornece-o conforme o prometido? A confiabilidade reflete a consistência e a certeza do desempenho de uma empresa e é a dimensão mais importante para o consumidor de serviços.”

- ✓ Quanto ao prazo de entrega dos produtos da Pisolar:

O cumprimento do prazo prometido, faz com que a empresa ganhe curabilidade com os seus clientes. Quanto ao prazo de entrega dos produtos 36,07% dos entrevistados acham que está Muito Bom, 31,15% Excelente e 26,23% Bom, entende-se que o tempo prometido da entrega gera grande satisfação com as entregas dos produtos.

- ✓ Quanto ao tempo de conclusão dos serviços prestados.

Esse é um fator diferencial prestado pela nossa empresa, pois quando não minimizamos esse tempo de conclusão podemos gerar grande insatisfação por parte dos nossos clientes, dos clientes pesquisados 39,34% acham que está Muito Bom, e 26,23% Bom e Excelente, isso mostra que os clientes entrevistados estão satisfeitos com as conclusões dos serviços prestado.

- ✓ Quanto ao interesse dos Colaboradores em corrigir eventuais erros:

Corrigir eventuais erros é fundamental, para aperfeiçoar-se cada vez mais, adquirindo experiência com os acontecimentos, os clientes pesquisados informaram que 42,62% acham que está Muito Bom, 29,51 Excelente e 24,59% acham que está Bom de acordo com a pesquisa apresentada, pode-se afirmar que os clientes da Pisolar estão satisfeitos com as correções de eventuais erros.

#### 4.2.5 Tangibilidade

De acordo com Bateson; Hoffman (2001) “como são as instalações físicas, equipamentos, pessoas e material de comunicação do fornecedor do serviço? Como em serviços não há um elemento físico para ser avaliado, os clientes, muitas vezes, confiam na evidência tangível que o cerca ao formar a avaliação.”

- ✓ Quanto a qualidade dos produtos vendidos da Pisolar:

Quanto a qualidade dos produtos vendidos de acordo com a pesquisa apresentada, pode-se afirmar que os clientes da Pisolar também estão satisfeitos



com os materiais vendidos na empresa, de acordo com os dados apresentados da pesquisa, 39,34% acham Muito Bom, JÁ 34,43% acharam Excelente e 24,59 Bom, isso mostra uma grande aceitação por parte dos entrevistados.

✓ Quanto à aparência dos Colaboradores da Pisolar:

Toda a empresa precisa refletir aos seus clientes profissionalismo e a aparência e um dos fatores fundamentais para melhores atendimentos aos seus clientes.

Quanto a aparência dos Colaboradores conforme a pesquisa apresentada, pode-se afirmar que os clientes da Pisolar 44,26% acham Muito Bom, 27,87% Excelente e 26,23% Bom, isso mostra uma ótima aceitação quanto a aparência por parte dos entrevistados.

✓ Quanto à estrutura física do local de atendimento da Pisolar.

A estrutura física de uma empresa precisa proporcionar conforto aos seus clientes, para gerar nível de satisfação aos mesmos, os clientes pesquisados também estão satisfeitos de acordo com a pesquisa apresentada, em que 44,26% acham que está Muito Bom, 27,87% Excelente e 26,23% Bom, demonstrando uma ótima aceitação por parte dos entrevistados.

✓ Quanto à tecnologia utilizada nos serviços prestados pela Pisolar:

Com este avanço da tecnologia há uma dependência muito forte hoje nas empresas, para se manter competitivo no mercado.

Esse fator atinge diretamente a agilidade e o desempenho que influenciam na satisfação de seus clientes, de acordo com a pesquisa apresentada, quanto a tecnologia utilizada nos serviços prestados com 39,34% dos entrevistados acham que está Muito Bom, 34,43% Excelente e 22,95% Bom. Pode-se afirmar que os clientes da Pisolar, também estão satisfeitos com a tecnologia aplicada pela empresa pesquisada.

### **4.3 Quais as sugestões de melhoria na Pisolar?**

De acordo com os clientes entrevistados, faz-se necessário a contratação de mais colaboradores no setor de conferência, pois é um dos setores onde o cliente demora para ser atendido e a outra reclamação seria a melhoria da climatização da loja, devido ao entra e sai e ao clima quente, o ar condicionado não estão dando vencimento.

## 5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo geral avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa Pisolar Comércio de tintas Ltda.

A partir dele, foram levantados e tracejados os objetivos específicos, traçando um perfil dos clientes, mensurando o grau de satisfação dos clientes quanto ao aspecto: confiabilidade, tangíveis, segurança, empatia e presteza; propor sugestões de melhoria no atendimento, caso houvesse.

De acordo com a Escala Servqual, foi possível descrever e avaliar o grau de satisfação dos clientes entrevistados.

Confirmou-se por meio dos questionários e pela base das teorias analisadas, que o nível de satisfação dos clientes é maior, quando comparado à insatisfação dos mesmos, a qualidade no atendimento, a satisfação e fidelização dos mesmos é a maneira em que a mesma se mantém sempre pioneira no mercado.

Em termos conclusivos espera-se que a empresa possa se beneficiar dos dados inseridos nos questionários e das fundamentações teóricas de autores aqui reunidos em diversas citações, e que continue a capacitar ou contratar colaboradores para o setor de conferência para que seja reduzido o tempo de espera dos clientes, e melhorar a climatização da loja, pois como foi demonstrado na pesquisa, prezam pela confiança e pela qualidade.

## REFERÊNCIAS

- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BORGERT, Adriana Buss; SANTOS, Elen Renata dos. **Marketing de relacionamento com foco no atendimento aos clientes**. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Adriana-Buss-Borget>>. Acesso em: 06 out. 2016
- CORREIA, Hudson. **Sinergia no atendimento: Cliente nossa razão de ser**. Porto Alegre: Executiva, 2009. 191 p. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=AvJJdfzjOUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 15 set. 2016.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Tearfon Print Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson; ABDR, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de, **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed., Novo Hamburgo/ RS, ASPEUR Universidade Feevale, 2013.
- PINHEIRO, Mariana da Silva. O CRM e o marketing de relacionamento como ferramentas para conquista de mercado. **Monografia**. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Menezes, 2011.
- SEBRAE. Mercados.. Cadernos de Inovação em Pequenos Negócios: indústria. **Dados Eletrônicos**, v. 2, n.2, Brasília, DF: SEBRAE, CNPq, 2014.
- SELLITTO, Miguel Afonso et al. Prioridades estratégicas em serviços de pós-venda de uma empresa de manufatura de base tecnológica. **Revista de Gestão e Produção**, São Carlos, v. 18, n. 1, p. 131-144, 2011.