



**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE DA EMPRESA  
SERRANUS COMÉRCIO DE PNEUS EIRELI**

**Acadêmico: Fabio Pisoni**

**Professor Orientador: Ph.D Fábio Pegoraro**

**Área de Concentração: Marketing**

**Gurupi, junho de 2020**



**PESQUISA DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE DA EMPRESA  
SERRANUS COMÉRCIO DE PNEUS EIRELI**

**FÁBIO PISONI**

Este Artigo foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto a Universidade UnirG.

.....  
Prof. Phamilla Lima Ribeiro, Esp.  
Coordenadora do Curso de Administração

Apresentado à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....  
Prof. Fábio Pegoraro, Ph.D  
Presidente da Banca

.....  
Prof. Alexandre Ribeiro Dias  
Banca Examinadora – Membro 1

.....  
Prof. Márlllos Peres de Melo  
Banca Examinadora – Membro 2

## **PESQUISA DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE DA EMPRESA SERRANUS COMÉRCIO DE PNEUS EIRELI**

**PISONI, Fábio<sup>1</sup>**  
**PEGORARO, Fabio<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

A manutenção de uma sociedade empresária em um ramo do comércio depende de uma série de fatores, entre os quais, o mais relevante consiste na manutenção de uma clientela fiel e satisfeita. Para alcançar a satisfação do cliente, o empresário deve atingir as expectativas quanto ao serviço, produto e atendimento prestado ao consumidor. Afim de avaliar a satisfação com o produto, este estudo teve como objetivo geral a realização de pesquisa que analisará o nível de satisfação do cliente da empresa Serranus Comércio de Pneus Eireli no município de Gurupi, Estado do Tocantins, após a efetivação da aquisição de pneus novos e originais para veículos de passeio, de carga, camionetes, ônibus, caminhões e máquinas agrícolas. Para tanto, utilizou-se de metodologia voltada às técnicas de análise bibliográfica, consistente na exposição das orientações técnicas e métodos de análise da satisfação dos clientes; bem como no levantamento de dados consistente na resolução de questionários de satisfação dos usuários, a fim de apontar os pontos positivos e negativos do atendimento e dos produtos adquiridos na loja Serranus Pneus em Gurupi-TO. Como resultado, aponta o nível positivo de satisfação dos clientes avaliados, com chance de retorno para adquirir novos produtos e também de indicação da empresa para terceiros futuros clientes.

**Palavras-chave:** Satisfação. Pesquisa. Serranus Pneus.

### **ABSTRACT**

The maintenance of a business company in a branch of commerce depends on a number of factors, among which, the most relevant is the maintenance of a loyal and satisfied clientele. To achieve customer satisfaction, the entrepreneur must meet expectations regarding the service, product and service provided to the consumer. In order to assess satisfaction with the product, this study aimed to conduct a survey that will analyze the level of customer satisfaction of the company Serranus Comércio de Pneus Eireli in the

---

<sup>1</sup> Formação acadêmica do autor, Instituição, e-mail

municipality of Gurupi, State of Tocantins, after the purchase of tires new and original for passenger vehicles, cargo vehicles, vans, buses, trucks and agricultural machinery. For that, we used a methodology focused on the techniques of bibliographic analysis, consistent with the presentation of technical guidelines and methods for analyzing customer satisfaction; as well as data collection consistent with the resolution of user satisfaction questionnaires, in order to point out the positive and negative aspects of the service and products purchased at the Serranus Pneus store in Gurupi-TO. As a result, it points to the positive level of satisfaction of the evaluated customers, with a chance of returning to acquire new products and also of referring the company to future prospective customers.

**Key Words:** Satisfaction. Search. Serranus Pneus.

## 1 INTRODUÇÃO

A avaliação do funcionamento e do sucesso de uma empresa depende da impressão que ela causa nos seus clientes e nos reflexos notados no faturamento financeiro que a empresa possui, fato que determina a continuidade do empreendimento.

Desta feita, a constância na atuação de uma empresa dentro do cenário comercial de uma localidade é essencial para a continuidade do seu funcionamento e sucesso, posto que, existindo uma gama ampla de concorrência, qualquer fator pode ser determinante para a escolha do cliente por empresa diversa.

A satisfação do cliente significa muito para a empresa, pois a mesma acaba por fidelizá-lo, o que assegura futuras contratações e continuidade do lucro empresarial.

Para que se mantenha dentre as opções do provável cliente é preciso que a empresa ofereça produto e/ou serviço de qualidade e preste bom atendimento, de modo com que após finalizada a compra, sintam-se o cliente satisfeito, podendo retornar posteriormente e até mesmo indicar para conhecidos.

Se houver o preenchimento dessas três situações, a satisfação é bem provável. Contudo, caso haja algum descontentamento posterior, é necessário que a empresa se torne ciente do mesmo, evitando que o cliente saia como se contente estivesse, enquanto, na realidade tenha discordado de alguma situação.

Para que o empresário e os demais envolvidos na administração de uma empresa conheçam da satisfação dos seus clientes é possível que realizem uma pesquisa

de satisfação para conhecer o grau de contentamento em que os destinatários do produto ofertado se encontram.

Dentre as formas de constatação do contentamento dos consumidores, com a realização de uma pesquisa de satisfação é possível dar ao empresário o feedback necessário à correção de sua conduta de forma a melhorar tanto o atendimento, como a qualidade dos produtos e serviços.

Ante à necessidade de acompanhar a satisfação dos clientes da empresa, Rafaela Frankenthal (2018, p.1) defende a realização de pesquisas dessa natureza, e aponta o meio digital como um dos métodos de concretização das consultas:

Mensurar e monitorar os índices de satisfação dos clientes é fundamental para que a empresa direcione suas ações estratégicas de fidelização. Por meio de pesquisas, é possível identificar certos problemas e promover melhorias.

Ouvir o que o seu público tem a dizer é também uma maneira de demonstrar que a empresa se preocupa em atender às necessidades de seus consumidores. Uma maneira de ouvir seu público é por meio de pesquisas digitais.

O estudo é viável a medida que coloca em prática uma série dos conceitos aprendidos na academia no tocante à gestão empresarial e empreendedorismo, principalmente porque dá possibilidade de o empresário receber retorno do cliente através da opinião expressada em pesquisa de satisfação, mesmo que de forma anônima. Além disso, oportuniza ao comprador a participar e sugerir melhorias a serem implementadas.

O objetivo geral consiste na realização da pesquisa e o levantamento das informações e opiniões do clientes da Serranus Pneus. Subsidiariamente, objetiva-se a exposição do mecanismo de pesquisa, os instrumentos utilizados como auxílio na sua realização e a indicação dos resultados obtidos e as discussões advindas dos posicionamentos.

A elaboração deste trabalho científico de conclusão de curso destina-se à análise da satisfação da clientela da empresa Serranus Pneus em Gurupi quando já finalizada a compra dos produtos ofertados, visando compreender qual seria a opinião dessas pessoas após a realização completa do trabalho da sociedade empresária em comento.

Constituída de apenas um sócio, a Serranus Comércio de Pneus Eireli, com nome de fantasia Serranus Pneus encontra-se estabelecida no mercado de trabalho de

Gurupi, Estado do Tocantins e possui em seu arsenal toda linha de pneus novos e originais para veículos de passeio, de carga, camionetes, ônibus, caminhões e máquinas agrícolas.

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada que tem sua administração exercida pelo sócio proprietário. Enquadra-se no Simples Nacional e tem capital social de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), com responsabilidade limitada ao capital integralizado na constituição da pessoa jurídica.

A administração da Sociedade é exercida pelo sócio Fabio Pisoni com os poderes e atribuições de gerência das áreas administrativa e financeira e deve praticar todos os atos que se fizerem necessários ao bom funcionamento da empresa, representando-a ativa ou passivamente, em juízo ou fora dela.

Com atendimento aos clientes durante a semana da segunda-feira à sexta-feira, das 7:00 às 18:00 horas, e nos sábados das 8:00 às 13:00 horas, a empresa está situada na Avenida Goiás, N° 2844, sala 01, Centro, Gurupi-TO e conta com dois funcionários. A pesquisa de satisfação foi realizada na sede da empresa, local que serviu também como ambiente de realização dos estudos e constatação dos resultados.

## **2 METODOLOGIA**

A pesquisa científica tem como tema a “Pesquisa de Satisfação ao Cliente da Empresa Serranus Comércio de Pneus EIRELI” e utiliza uma série de técnicas de pesquisa para sua realização.

O estudo contém as seguintes delimitações: a) territorial: o município de Gurupi, sede da empresa e local de realização da pesquisa; b) temporal: primeiro semestre de 2020, período de coleta de opiniões acerca do atendimento e produtos adquiridos na Serranus Pneus; c) populacional: os cinquenta primeiros clientes atendidos no período; por fim, d) a delimitação procedimental: estudo dos benefícios advindos da pesquisa de satisfação e a análise das melhorias que podem ser implementadas através da consulta aos clientes.

Para que se desenvolva de forma satisfatória, a pesquisa utiliza-se das técnicas de busca bibliográfica, consistente na exposição das orientações técnicas e métodos de análise da satisfação dos clientes; bem como no levantamento de dados consistente na

resolução de questionários de satisfação dos usuários, a fim de apontar os pontos positivos e negativos do atendimento e dos produtos adquiridos na loja Serranus Pneus em Gurupi-TO.

A pesquisa não apresenta riscos aos participantes, a medida que, realizada por meio de questionários e formulários anônimos, não conterão identificação dos indivíduos e clientes que se dispuserem a responder aos questionamentos e avaliarem o funcionamento da empresa e a qualidade dos seus produtos.

Os dados analisados são coletados na sede da Serranus Pneus em Gurupi-TO, através da resolução de questionários de avaliação da empresa, coletados por funcionários, observado o anonimato dos clientes participantes. Serão realizadas cerca de 50 avaliações, entregues aos clientes da empresa, consistente em 20% (vinte por cento) do total de 250 clientes cadastrados. O período de avaliação consiste no primeiro trimestre de 2020.

A parte teórica é coletada em buscas realizadas em sites de aconselhamento empresarial e bibliotecas.

Na pesquisa estão incluídos os clientes da empresa Serranus Pneus, sejam eles de longa data ou novos consumidores, que tenham adquirido os produtos na loja nos últimos anos, de forma periódica ou esporádica. Os documentos incluídos serão os formulários respondidos pelos participantes da pesquisa de satisfação e as orientações bibliográficas sobre o tema.

Se excluem da pesquisa os indivíduos que transitarem aos arredores da empresa mas que não tenham consumido os produtos e os materiais publicados em língua estrangeira, tratando de assuntos alheios à matéria de satisfação do cliente.

Os dados são analisados de forma quantitativa, apresentados na forma textual e estatística, indicando ao fim as vantagens obtidas na pesquisa de satisfação dos clientes da Serranus Comércio de Pneus EIRELI.

### **3 REVISÃO DE LITERATURA**

Vários podem ser os fatores que levem o consumidor a optar por uma empresa quando necessita de algum serviço ou produto. Além do preço e da qualidade, o cliente tem que estar satisfeito e se sentir beneficiado em realizar a aquisição.

No sentido comercial do termo, “a satisfação é percebida pelo consumidor quando ele adquire determinado produto ou serviço e pode compará-lo com suas expectativas (ou com produtos e serviços que prometem a mesma sensação). Se a sensação não o atende, ele estará insatisfeito.” (CESTARI JUNIOR, 2017, p.1)

Fábio Ricardo de Oliveira (2019, p.1) apresenta a definição de satisfação:

Satisfação do cliente é o que ele sente – ou pensa – em relação à experiência que teve com determinada marca. Esse sentimento é mensurado pelo hiato entre as expectativas e a realidade da interação com: Serviços; Produtos e Atendimento. Isso quer dizer que quanto maior for a diferença entre o que ele espera e o que conseguiu, menor a sua satisfação. A menos, é claro, que esse hiato seja positivo, ou seja, a empresa conseguiu superar as expectativas.

Ao tratar do tema, é preciso ter em mente que existe uma linha tênue entre os sentimentos de satisfação e insatisfação do cliente, que pode mudar de forma repentina a depender de uma ou outra situação vivenciada no estabelecimento empresarial.

A satisfação é percebida pelo consumidor quando ele adquire determinado produto ou serviço e pode compará-lo com suas expectativas (ou com produtos e serviços que prometem a mesma sensação). Se a sensação não o atende, ele estará insatisfeito, conseqüentemente irá gerar uma experiência ruim quando ele lembrar de sua marca (AUGUSTO, 2019, p. 1).

Otávio Augusto (2019, p.1) afirma que a satisfação do cliente é elemento fundamental para o sucesso de qualquer negócio:

Existem dezenas de fatores que contribuem para o sucesso (ou fracasso) de um negócio, e a **satisfação do cliente** é uma delas. Acompanhar esse indicador é fundamental para tornar seus clientes mais leais e, eventualmente, **transformá-los em embaixadores da marca**.

O fato é, que a satisfação do cliente é um conceito muito amplo, e saber realmente o que é, e para que serve, pode confundir um pouco no início.

A importância da **satisfação do cliente** é parte fundamental, pois ela é complementar com indicadores de lealdade, esforço e satisfação. Que em conjunto, formam a **experiência do cliente**, que será o principal diferencial competitivo das empresas daqui para frente) (grifos no original).

Se ficar insatisfeito, o cliente pode não manter apenas para si o sentimento, mas pode acabar por prejudicar o empreendimento a medida de expõe sua opinião a terceiros, o que afeta a imagem da empresa perante a sociedade e os prováveis clientes futuros.

Especialistas dizem que, quando um cliente fica insatisfeito com determinada marca, ele vai compartilhar sua experiência negativa com aproximadamente 11 pessoas. Trazendo essa estimativa para o contexto das mídias sociais, essa escala pode ser facilmente ampliada. Dessa forma, é possível perceber que uma insatisfação é capaz de se espalhar rapidamente como um vírus, causando grandes danos à imagem e à reputação da empresa (FRANKENTHAL, 2018, p.1).

Daniela Schermann (2018, p. 1) acrescenta:

A satisfação do cliente é uma das maiores preocupações de qualquer empresa. Ou deveria ser.

Um cliente insatisfeito vai deixar de comprar seu produto, vai criticar seus serviços com amigos e familiares e pode ir além. Hoje, avaliações negativas em sites e redes sociais, por exemplo, podem acabar com a reputação de um negócio. Por outro lado, o cliente satisfeito vai comprar cada vez mais em sua loja e pode até se tornar um evangelista da marca.

Quando se trata do meio empresarial, em muitos casos, pode acontecer de o empresário e membros de administração de uma empresa não compreenderem quais os motivos que ensejaram o seu insucesso no mercado de trabalho, sendo que toda a problemática pode estar relacionada unicamente com a falta de satisfação do cliente por eles atendido. A solução é consultar a opinião através de pesquisa.

Difundida dentre parcela dos empresários e administradores de empresas, a pesquisa de satisfação não é por todos identificada corretamente. Por tal motivo é que as conceituações são necessárias.

A pesquisa de satisfação do cliente é uma maneira muito eficiente de determinar se sua empresa está entregando o que seu público-alvo procura. Muitas vezes você está trabalhando muito, seu negócio parece que não para, cheio de atividades para fazer, mas no final das contas, os resultados não correspondem às expectativas (PAULILLO, 2019, p. 1).

Em se tratando do âmbito empresarial, importa compreendê-la como sendo o contentamento do cliente com os serviços e produtos ofertados pelo fornecedor, de

modo que este mantenha sempre em sua memória o prazer de ter adquirido objeto de sua necessidade perante determinada empresa. Se a impressão for boa, provavelmente o cliente pode retornar em outra oportunidade.

Através da pesquisa, além das informações obtidas, a administração do negócio poderá facilitar a prevenção de crises internas ao corrigir eventuais falhas no atendimento e nos produtos e serviços.

Ao fazer esse levantamento e enviar questionários de pesquisa ao cliente, você poderá experimentar uma série de vantagens, como:

- Contará com informações valiosas que te ajudarão a melhorar e a otimizar seus serviços e tomar decisões;
- Prevenção de crises: você pode perceber antecipadamente se a reputação de seu negócio está em risco;
- O cliente perceberá que você se importa com ele e quer saber o que ele acha de sua empresa;
- Identificação da raiz dos problemas: com o que o cliente não está satisfeito?;
- Agilidade na correção de falhas: assim que analisa os dados da pesquisa e seus resultados, pode tomar as providências necessárias com muito mais objetividade (Qual a importância... 2018, p.1).

Gustavo Paulilo sugere três formas essenciais de realização de uma pesquisa de satisfação, quais sejam: Fazer você mesmo; usar pesquisas online gratuitas; Contratar uma consultoria especializada (PAULILO, 2019).

O primeiro método sugerido consiste no trabalho realizado pelo próprio empresário e seu pessoal, sem o auxílio e participação de terceiros. Caracteriza-se por ser menos oneroso e mais simplificado, pois usa poucos questionamentos para chegar a uma avaliação final do consumidor.

Pode ser uma alternativa para quem tem lojas, restaurantes ou mesmo faz vendas com visitas técnicas e não quer desembolsar muito dinheiro.

No caso das empresas com pontos de vendas, prepare um pequeno formulário com perguntas sobre o atendimento, qualidade e outros itens que você pode achar relevantes. Evite ser muito extenso. O segredo aqui é focar naqueles pontos críticos que você acha que merecem ser melhor estudados. Use umas 5 perguntas com escalas de notas de 0 a 5 e termine com uma pergunta aberta.

É preciso saber fazer as perguntas certas para medir a satisfação do cliente (PAULILO, 2019, p.1).

Essa espécie de pesquisa é marcada especialmente pelo uso de formulários elaborados pela empresa e repassados aos clientes e precisa conter alguns elementos para que seja feita de forma satisfatória.

Esse é o método mais tradicional de pesquisa de satisfação com clientes. Os formulários ou questionários podem ser aplicados por e-mail, telefone, pessoalmente e outros diferentes canais.

Esse é um modelo que garante uma **avaliação global por parte do cliente**, uma vez que é possível incluir perguntas sobre a qualidade do atendimento, do próprio produto, da logística de entrega, opções de pagamento e mais.

Um formulário de **pesquisa de satisfação com clientes** precisa ter:

- Questões relacionadas às principais atividades da empresa, a fim de obter um panorama sobre a visão do cliente.
- Objetividade. Sua pesquisa deve contar com **perguntas diretas**, para facilitar a interação com o cliente. Corte qualquer pergunta que dê margem para equívocos ou duplo sentido.
- Mais questões objetivas (sim, as de marcar X). Quanto mais simples e curto for o questionário, mais vontade e disposição os clientes vão ter de responder.
- Espaço aberto para **observações e sugestões**. Esse é um espaço importante seus clientes mais atentos e exigentes sobre aquilo que mais os incomodam especificamente dentro da sua empresa (ECOIT, 2019, p.1) (grifos no original).

Ao optar pela pesquisa promovida pela própria empresa, é possível utilizar-se de um amplo material de apoio disponibilizado gratuitamente na rede mundial de computadores, podendo se beneficiar com modelos prontos de questionários, com destinação inclusive para a atividade desempenhada pelo empresário.

O segundo instrumento de pesquisa de satisfação consiste na utilização da tecnologia e seus mecanismos de acesso para avaliar o grau de contentamento do consumidor, qual seja a avaliação online.

Por fim, tem-se as consultorias especializadas de pesquisa de satisfação, instrumento mais qualificado para realizar as consultas aos clientes, uma vez que utiliza-se de meios específicos desse tipo de atividade, com qualificação dos agentes e dos métodos apresentados ao cliente. Além disso, feita de forma impessoal, a consultoria especializada não constrange o cliente avaliado e garante seu anonimato quando da realização, se assim preferir o consumidor.

Certo é que, independentemente do método adotado na realização da pesquisa de satisfação, o que o administrador do negócio tem que ter em mente é que o resultado

advindo da pesquisa deve ser utilizado como elemento estratégico de sucesso da empresa, partindo dessas informações para implementar melhorias no seu funcionamento interno, qualidade do produto ou serviço ofertado e atendimento ao cliente.

O que você precisa saber, é que a base de uma pesquisa de satisfação correta, parte do princípio de uma elaboração estratégica que busca analisar alguma hipótese ou algum dado específico. Logo depois, se obtém um diagnóstico mais coerente e que pode ser tomada decisões em cima dele (AUGUSTO, 2019, p.1).

Desta feita, existem métodos variados de realização de consulta de satisfação, podendo o empresário optar por qualquer delas, de acordo com a viabilidade que o seu negócio proporcionar, mas não pode se esquivar de sua realização, pois necessita saber qual a impressão que o consumidor possui de sua empresa.

Portanto, caberá ao administrador a opção por algum dos métodos de avaliação da satisfação do seu cliente, não existindo uma regra totalmente restritiva neste quesito, posto que deve considerar o que entende mais viável para o crescimento e manutenção do sucesso de seu negócio de forma individualizada, já que, na livre iniciativa, não há somente um caminho para a obtenção do lucro e qualidade na prestação de serviços e oferta de produtos aos clientes.

A pesquisa realizada com os clientes da Serranus Pneus em Gurupi tem por base os entendimentos e lições apresentadas neste estudo, com vias a implementar melhorias no atendimento e fornecimento de produtos de qualidade e excelência a todos clientes e possíveis beneficiários dos objetos vendidos por meio de sua atuação.

#### **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

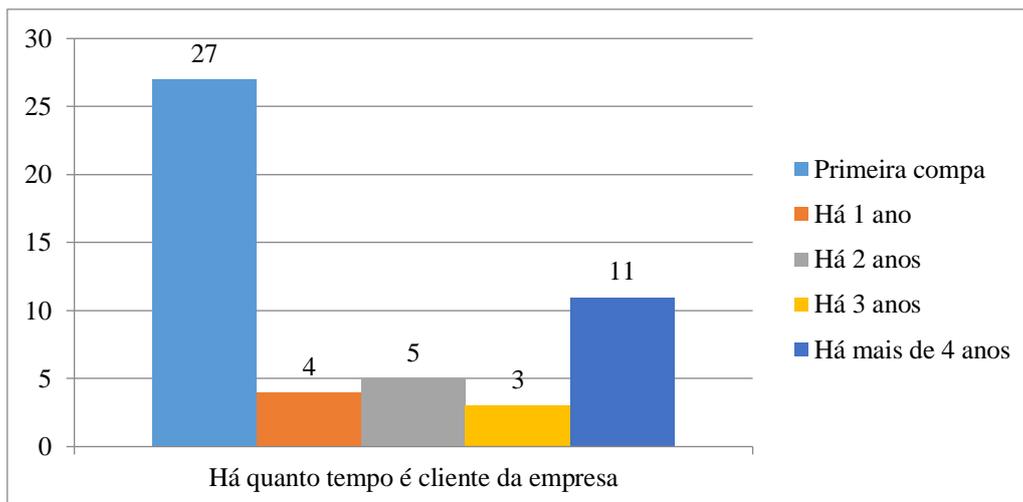
Na busca por informações acerca da satisfação dos clientes da empresa Serranus Pneus em Gurupi, foi realizada pesquisa com esta finalidade, através da entrega de questionários a cinquenta consumidores, que ingressaram na empresa enquanto o estudo foi sendo elaborado. A amostra foi definida levando-se em consideração o curto período de realização da consulta e a necessidade de análise dos dados; caso fossem consultados

mais clientes, havia o risco de não finalização em tempo hábil. Cinquenta representa 20% (vinte por cento) do total de 250 clientes cadastrados.

Ao todo, o questionário contém dez perguntas. Nove delas são objetivas de múltipla escolha e a décima é subjetiva, oportunizando ao consultado que faça sugestões, caso entenda pertinente. Sem identificação, a autoria das opiniões foi preservada para não constranger a pessoa e obter o sentimento verdadeiro de cada indivíduo.

Para saber sobre a fidelidade do cliente e se ter ideia sobre a manifestação, se consiste em primeira impressão ou se manifesto consubstanciado em uma série de situações, a primeira pergunta do questionário avalia há quanto tempo o consumidor é cliente.

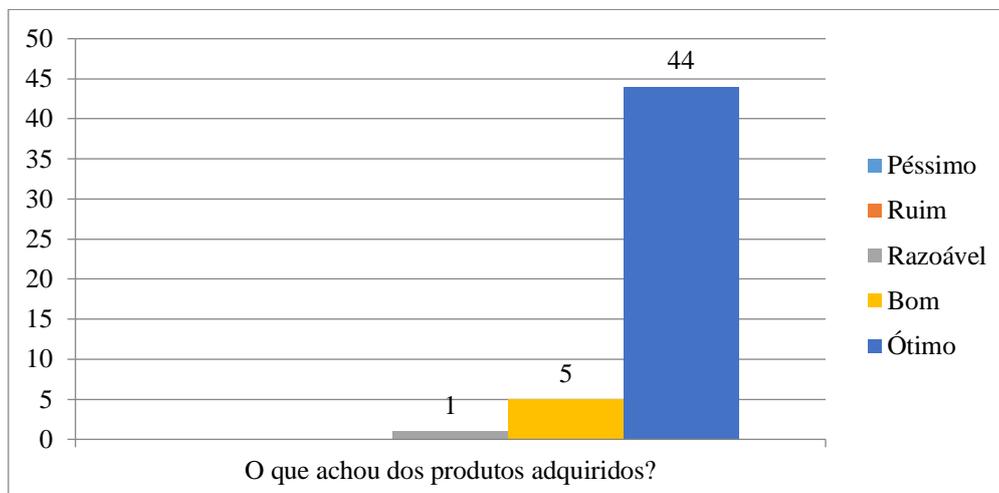
**Gráfico 01 – Há quanto tempo é cliente**



Das 50 (cinquenta) pessoas entrevistadas, 27 (vinte e sete) compareceram na loja pela primeira vez. Em seguida, 11 (onze) já frequentavam por mais de quatro anos; 5 (cinco) há dois anos; 4 (quatro) há um ano e 3 (três) há três anos. Isto significa que as opiniões a seguir foram obtidas, na grande maioria, após o primeiro contato com os produtos e serviços ofertados.

A segunda informação obtida se refere com a qualidade dos produtos adquiridos através da atuação de empresa analisada.

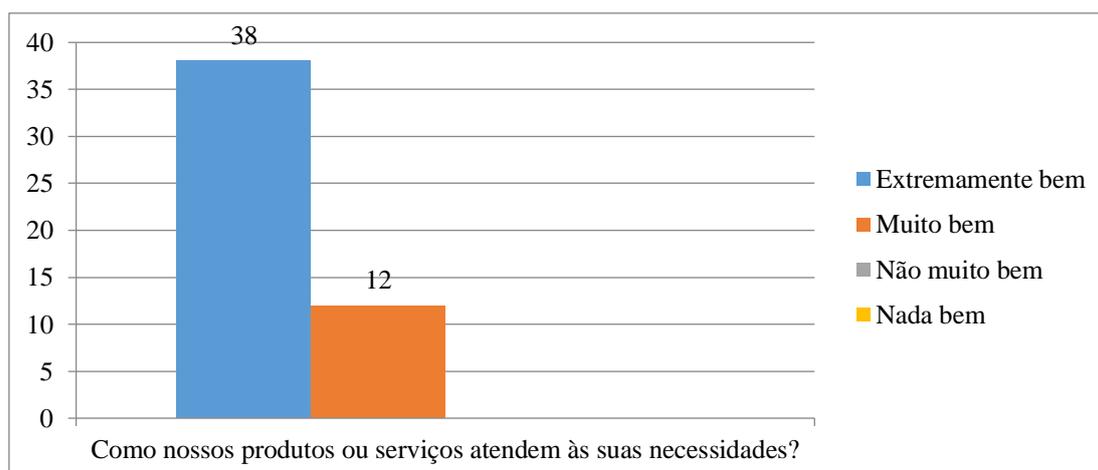
Gráfico 02 – Avaliação dos produtos



De acordo com o gráfico acima, 88% (oitenta e oito por cento) dos entrevistados acharam ótimos os produtos adquiridos. 10% (dez por cento) avaliaram como bom e 2% (dois por cento) o considerou razoável. As respostas ruim e péssimo não foram selecionadas por nenhum cliente.

Quanto ao atendimento de suas expectativas, o resultado obtido também foi bastante satisfatório, posto que nenhum do entrevistados alegou ter se decepcionado ao menos um pouco.

Gráfico 03 – Atendimento das expectativas sobre serviços e produtos



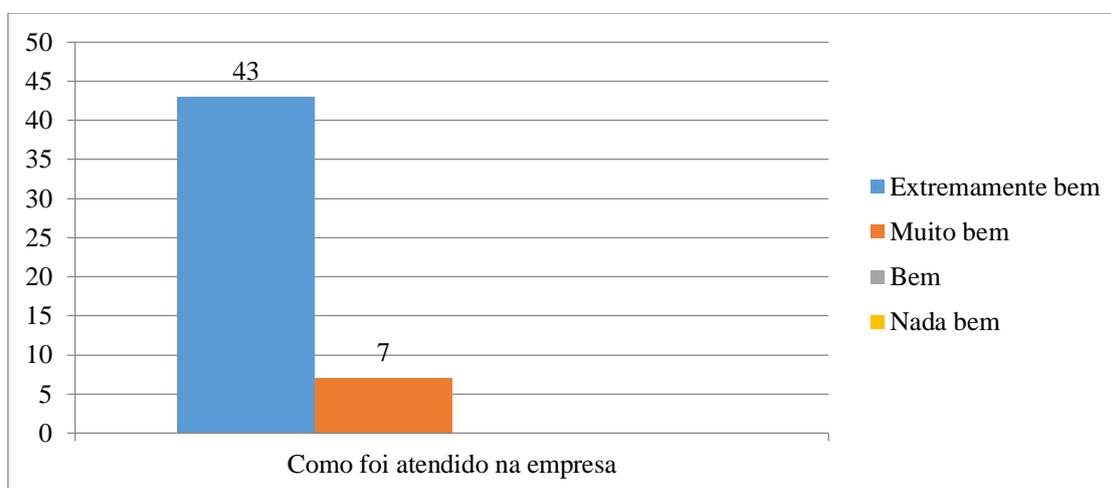
Nesta pergunta, apenas duas situações foram escolhidas pelos consultados: sendo que 76% (setenta e seis por cento) sentiram que os produtos e serviços atenderam

extremamente bem as suas necessidades; enquanto que 24% (vinte e quatro por cento) avaliaram a satisfação neste quesito como muito bem atendidas.

Tão relevante quanto o produto e serviço é a forma como o cliente é tratado nas dependências de um estabelecimento empresarial. Por isso que o atendimento é um dos pilares na administração de uma empresa.

Perguntados, os consumidores da Serranus Pneus aprovaram em grande escala a forma como foram atendidos.

**Gráfico 04 – Avaliação do atendimento**



Mais uma vez, o percentual de avaliações negativas, consistente nas hipóteses nada bem e bem, foi de 0% (zero por cento). O nível máximo de avaliação mais uma vez ficou em primeira colocação com 86 % (oitenta e seis por cento) optando pela resposta extremamente bem e 14% (quatorze por cento) se sentiram muito bem atendidos.

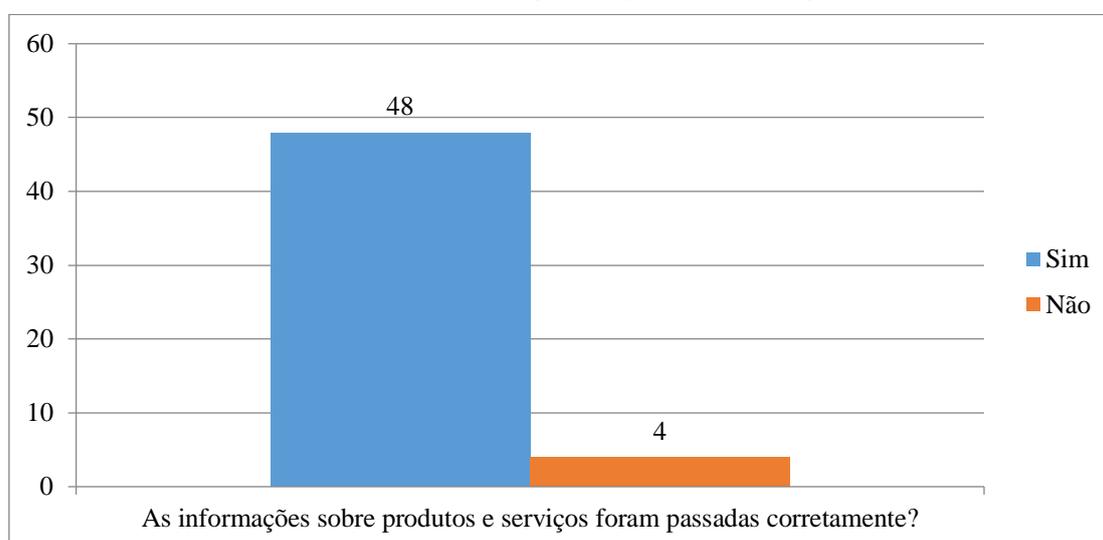
Parte do atendimento se relaciona com o fornecimento de informações sobre o produto ofertado ao cliente. Muito do que se expõe ao consumidor é o que o leva a pagar o preço justo. Sem maiores explicações, muitos não conseguem avaliar a qualidade e a durabilidade do que procura.

As pessoas que estão preocupadas sobre a importância da satisfação do cliente fazem um esforço extra e empregam estratégias de negócios inteligentes no atendimento ao cliente. Os supervisores e gerentes, muitas vezes, estão prontos com métodos exclusivos para aumentar a satisfação do cliente, e é importante que eles incentivem a sua equipe

para entregar excepcional serviço ao cliente para garantir a fidelidade do cliente e ajudar a empresa a crescer (A importância da..., 2020, p.1).

Neste quesito, mais uma vez, a avaliação foi favorável, com apenas duas respostas negativas, 96 % (noventa e seis por cento) dos entrevistados receberam informações suficientes por parte dos funcionários da empresa avaliada, tal como o gráfico aponta:

**Gráfico 05 – Informações de produtos e serviços**



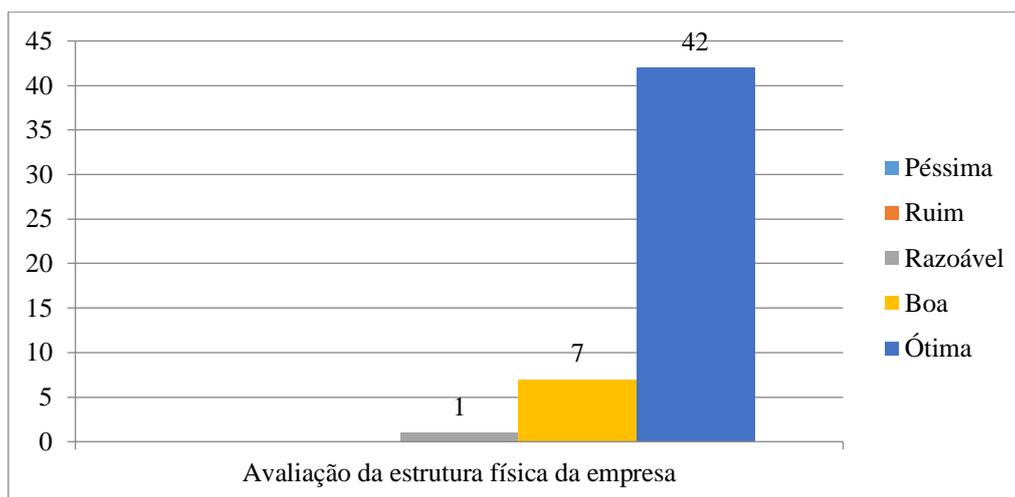
Elemento essencial para causar um impacto positivo, a impressão causada ao adentrar ao estabelecimento influencia no desejo de permanecer e adquirir os produtos e serviços. Neste sentido, os estudos da área de administração apresentam as vantagens obtidas com o investimento em um espaço adequado, agradável aos clientes e fornecedores.

Segundo defendem alguns especialistas, a impressão causada pelo estabelecimento se relaciona com a marca que ele representa.

A loja física torna-se um espaço para formar a imagem do produto e da marca. Uma loja mal localizada, feia, desorganizada e com um mau atendimento fatalmente transmitirá uma imagem negativa na percepção do consumidor, que além de falar mal, deixará de comprar (HIRAI, 2012, p.1).

Acerca da estrutura física da Serranus Pneus os consumidores responderam na sexta pergunta do questionário, os resultados são apresentados em números dispostos no gráfico seguinte:

**Gráfico 06 – Avaliação da estrutura física**



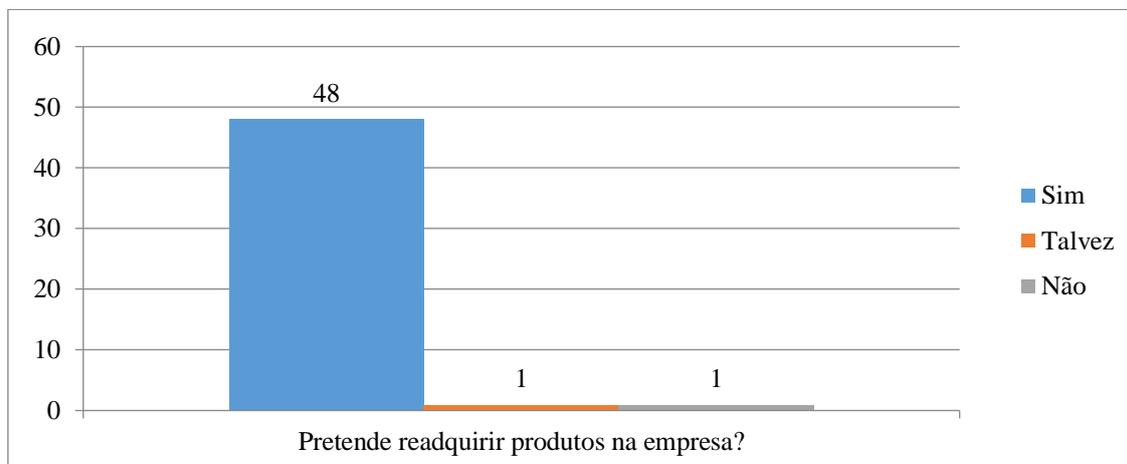
Mais uma vez, das 50 (cinquenta) respostas alcançadas através da pesquisa de satisfação feita nas dependências da empresa, 42 (quarenta e duas) avaliaram como ótima a estrutura física da Serranus Pneus. 7 (sete) indicaram como boa e apenas 1 (uma) afirmou ser razoável.

Sem avaliações negativas, entende-se que a organização física da empresa, disposição de produtos e indicação das especialidades deles contribui para a satisfação final dos clientes.

Feita a compra, importa conhecer a satisfação com o produto e serviço fornecido pela empresa avaliada. Para tanto, é preciso compreender qual a possibilidade de serem readquiridos pelo consumidor.

Com ampla maioria de novos clientes, a pesquisa indicou que são enormes as oportunidades em se realizarem novas negociações.

Gráfico 07 – Possibilidade de readquirir produtos



O Gráfico número 07 aponta para o percentual de 96 % (noventa e seis por cento) de chance de serem os produtos readquiridos pelos consumidores em outra oportunidade. Nesse interim, a empresa apresenta um positivo índice de fidelidade de seus clientes.

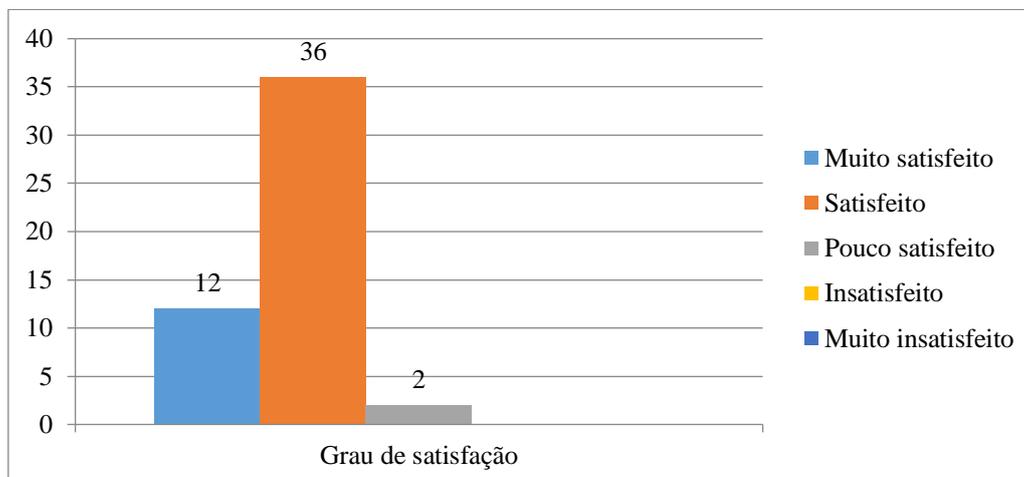
No desempenho de sua atividade econômica, é sabido que “a fidelização é um importante fator que assegura a estabilidade financeira dos negócios. O consumidor fiel não precisa mais ser convencido a comprar, pois ele já atestou a qualidade e agora confia na marca” (FRANKENTHAL, 2018, p.1).

Diretamente em relação à satisfação 72% (setenta e dois por cento) dos clientes encontravam-se satisfeitos quando da entrevista; 24% (vinte e quatro por cento) ficaram muito satisfeitos e 4% (quatro por cento) ficaram pouco satisfeitos. Nenhum dos analisados saiu do estabelecimento insatisfeito, o que significa que as medidas adotadas pelo administrador têm sido eficientes.

A insatisfação de um indivíduo ao sair do estabelecimento empresarial em que se dirigiu em busca de produto ou serviço pode significar grande prejuízos financeiros para a empresa.

Fábio Ricardo de Oliveira (2019, p.1) destaca o prejuízo financeiro decorrente da insatisfação dos clientes, que, segundo dados fornecidos pela Revista Exame, “empresas brasileiras perdem R\$ 400 bilhões ao ano com um mau atendimento”.

Gráfico 08 – Grau de satisfação



A satisfação do cliente representa o sucesso da empresa e a probabilidade de maior duração no comércio local, mantendo-a dentre as possibilidades de novas negociações.

Uma empresa que não tem consciência da importância da satisfação do cliente e não se preocupa com isso pode estar com os dias contados. O cliente insatisfeito tem grandes chances de não voltar. Dessa forma, a fidelização é um importante fator que assegura a estabilidade financeira dos negócios. O consumidor fiel não precisa mais ser convencido a comprar, pois ele já atestou a qualidade e agora confia na marca (FRANKENTHAL, 2018, p.1).

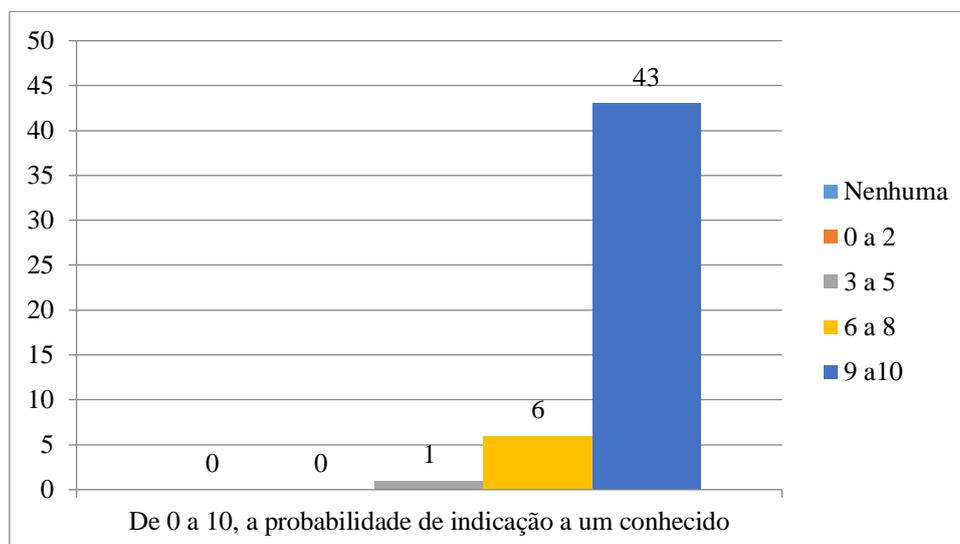
Consequentemente em relação à sua satisfação, pouco menos do que a soma dos satisfeitos e muito satisfeitos, 43 (quarenta e três) dos entrevistados atribuíram a maior chance de indicação da empresa para terceiros e conhecidos.

Dos que responderam, 6 (seis) indivíduos afirmaram que as chances de indicar a empresa variava de 6 a 8, num grau de 0 a 10 e uma pessoa disse que a probabilidade variava de 3 a 5, no mesmo índice de até 10.

Nenhum dos entrevistados se negaram a indicar a empresa ou apresentaram baixo índice de probabilidade.

Sobre o assunto, eis a representação gráfica que melhor elucida os dados apresentados:

**Gráfico 09 – Probabilidade de indicação para terceiros**



A última pergunta do questionário não foi respondida por nenhum consumidor, o que se atribui ao fato de a satisfação ser favorável quando analisada como um todo. No quesito numero 10 do questionário, foi aberto um espaço para que a pessoa indicasse uma sugestão para a melhora nos produtos e atendimento. A falta de respostas também pode ser atribuída à imperícia no tocante a questões empresariais.

Certo é que, através de pesquisa presencial, constatou-se que o nível de satisfação dos clientes da empresa Serranus Pneus em Gurupi é muito alto, posto que, em nenhuma das alternativas apresentadas houve avaliação totalmente negativa.

Apesar do exposto, a administração da empresa avaliada não deve se sentir confortável, uma vez que, também não houve unanimidade positiva, o que significa que as melhorias devem ser implementadas em prol de uma melhor avaliação posterior.

Por intermédio da pesquisa realizada foi obtido resultado favorável, contudo é preciso avançar, já que, numa sociedade digital, a concorrência no mercado não se limita às demais empresas sediadas na localidade, mas também com as lojas virtuais que podem ser atrativas na divulgação de seus produtos e serviços.

## **5 CONCLUSÃO**

No decorrer da graduação em Administração de Empresas foram cursadas várias disciplinas que indicam os mecanismos técnicos de fundação e gestão empresarial.

Relacionadas com a aquisição de capital; opção por ramo de atuação; relacionamento com funcionários e fornecedores; e tomada de decisões diversas, a união desses conhecimentos levam à manutenção e continuidade da atividade empresária.

Todas essas questões sem desconsiderar o objeto central de uma entidade empresarial: o consumidor, destinatário final do produto e serviço ofertado por uma empresa.

Para que este se torne fiel ao estabelecimento comercial, retornando sempre que necessitar dos produtos e serviços e que eleve positivamente o nome da empresa perante terceiros, é indispensável que esteja satisfeito com o atendimento recebido.

Com vistas a avaliar o nível de satisfação dos clientes da empresa Serranus Pneus em Gurupi, Estado do Tocantins, foi realizada pesquisa com cinquenta clientes que adentraram no estabelecimento, de forma aleatória e sem qualquer elemento capaz de identificar o autor das ideias lançadas no questionário.

Como resultado, os dados apontam para o grande sentimento de satisfação dos entrevistados. Em questões relacionadas à qualidade do produto, do atendimento, da estrutura física e das informações prestadas dentro da loja pelos funcionários, as expectativas foram alcançadas. Em números, o percentual menor foi de 75% (setenta e cinco por cento).

Outra informação importante se refere ao fato de que a maioria dos questionários foram respondidos por pessoas que realizavam a sua primeira compra no local, sendo evidente que a impressão preambular foi favorável.

À gestão da empresa compete a manutenção dos pontos exaltados positivamente ao mesmo tempo em que deve elevar a avaliação, não se admitindo o retrocesso em qualquer dos elementos de satisfação do cliente.

Não é fácil se manter dentre os empreendimentos favoritos, por isso, demanda a implementação de técnicas de atendimento, sempre analisadas através de novas pesquisas, que, se periódicas, acabam por acompanhar a mudança da clientela e dos produtos oferecidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A importância da satisfação do cliente.** Estácio de Sá. Disponível em: <<https://www.posestacio.com.br/a-importancia-da-satisfacao-do-cliente/noticia/674>>. Acesso em 10 mai. 2020.
- AUGUSTO, Otávio. **O que é o NPS e o que isso significa para o seu negócio?.** *Blog Gorila App*. Disponível em: < <https://blog.gorilaapp.com.br/o-que-e-nps/>>. Acesso em 10 mar. 2020.
- AUGUSTO, Otávio. **Satisfação do Cliente.** *Blog Gorila App*. Disponível em: <<https://blog.gorilaapp.com.br/satisfacao-do-cliente-2/>>. Acesso em 04 mar. 2020.
- CESTARI JUNIOR, Ricardo. **Satisfação do Cliente – Tudo o que você precisa saber sobre o conceito no século 21.** Publicado em 26 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em 10 de mar. 2020.
- ECOIT – Segurança Digital. **4 métodos de pesquisa de satisfação com clientes para usar hoje.** Disponível em: < <https://ecoit.com.br/4-metodos-de-pesquisa-de-satisfacao-com-clientes-para-usar-hoje/>>. Acesso em 09 mar. 2020.
- FRANKENTHAL, Rafaela. **A importância da satisfação do cliente para empresas.** *Blog MindMiners*, 14 de março de 2018. Disponível em: < <https://mindminers.com/blog/importancia-satisfacao-cliente/> >. Acesso em 28 set. 2019.
- HIRAI, Marcos. **A Importância do Espaço Físico para o Sucesso das Empresas.** Publicado em 23 de maio de 2012. Disponível em: <<https://www.bittencourtconsultoria.com.br/artigos/a-importancia-do-espaco-fisico-para-o-sucesso-das-empresas-html/>>. Acesso em 10 mai. 2020.
- OLIVEIRA, Fábio Ricardo de. **O que é satisfação do cliente e como você pode medir isso na sua empresa?** *Movidesk*, 2019. Disponível em: < [https://conteudo.movidesk.com/o-que-e-satisfacao-do-cliente/amp/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=S-DSA-Blog&utm\\_term=&utm\\_content=60945564858-->](https://conteudo.movidesk.com/o-que-e-satisfacao-do-cliente/amp/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=S-DSA-Blog&utm_term=&utm_content=60945564858-->)>. Acesso em 06 out. 2019.
- PALILLO, Gustavo. **3 maneiras de fazer pesquisa de satisfação do cliente.** *Agendor Blog*. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/pesquisa-de-satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em 10 set. 2019.
- Qual a importância da satisfação do cliente? 4 razões para melhorar o seu atendimento.** *Via Decora PRO*, 18 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.vivadecora.com.br/pro/marketing-digital/importancia-da-satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em 14 mar. 2020.
- Satisfação.** *Dicionário Online de Português*. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/satisfacao/>>. Acesso em 12 mar. 2020.



SCHERMANN, Daniela. **Satisfação do cliente: tutorial completo sobre o tema.** *Opinion Box*, 15 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em 11 mar. 2020.