



MARKETING: SATISFAÇÃO DO CLIENTE. Estudo de caso na empresa IGF automóveis Ltda, Ampère - Pr.

**GIOVAN UNCINI FALLER¹
JOÃO CARLOS NAVA²**

RESUMO

Estudos na área do marketing evidenciam a importância da satisfação dos clientes para o sucesso das vendas e fidelização nas empresas, com este intuito, o presente artigo tem como tema Marketing: Satisfação do cliente, como questionamento norteador, se os clientes da empresa IGF automóveis Ltda se sentem satisfeitos com os produtos e o atendimento oferecido? E o objetivo é medir o grau de satisfação dos clientes da empresa IGF automóveis Ltda em relação aos produtos e o atendimento oferecido. Visando compreender se os métodos utilizados no atendimento atingem os resultados satisfatórios junto ao cliente. O levantamento de dados foi desenvolvido através de uma pesquisa qualitativa, estudo de caso e bibliográfico, o método utilizado aplicação de questionário com questões direcionadas a 45 clientes da empresa IGF. Conclui-se que a empresa obteve em sua maioria resultados positivos com as técnicas de vendas que estão sendo utilizadas e que se podem melhorar alguns fatores quanto a variedade de produtos oferecidos e exposição melhor de sua marca no varejo visando uma fidelização ainda melhor no mercado de atuação.

Palavras chave: Satisfação. Clientes. Fidelização.

1. INTRODUÇÃO

Em nosso cenário atual os clientes estão cada vez mais exigentes buscando e pesquisando bastante para que identifique o que melhor satisfaça e venha a sanar sua necessidade. No entanto o marketing é a área que está constantemente ligada

¹ Acadêmico do curso de administração da faculdade de Ampère – Famper. faller_giovan@hotmail.com

² João Carlos Nava, Especialista em Finanças Empresariais (FAMPER), Graduação em Administração (UNIPAR – UNIVERSIDADE PARANAENSE), Professor do curso de Administração da Faculdade de Ampère – FAMPER, admnava@hotmail.com

nas atualidades do mercado, área esta que busca sempre compreender as necessidades e expectativas do cliente.

O presente estudo tem como tema de pesquisa Marketing: Satisfação dos clientes, onde se realiza uma pesquisa de satisfação junto aos clientes IGF Automóveis, empresa localizada na cidade de Ampere-PR, especializada na revenda de veículos de várias marcas e modelos, que atende toda a micro região sudoeste do PR.

Através de estudos e análises nos diagnósticos no departamento de marketing da empresa identificou-se a necessidade de se saber como está a satisfação dos clientes perante os produtos e serviços prestados pela empresa em estudo com o seguinte problema de pesquisa: Os clientes da empresa IGF automóveis Ltda se sentem satisfeito com os produtos e o atendimento oferecido?

Nos momentos atuais o mercado está com uma concorrência muito forte, e a área de marketing da empresa precisa contribuir para que as vendas da empresa melhorem junto também com a visão que as pessoas tem sobre a empresa, sabendo dizer qual a posição do cliente quanto ao que empresa oferece. Referente a isso, marketing identifica aonde precisa atuar e de qual forma e ainda visa descobrir como fazer com que os clientes sejam atingidos bem como seus interesses.

Observado a importância do marketing e vendas para as empresas, este estudo tem como objetivo geral, medir o grau de satisfação dos clientes da empresa IGF automóveis Ltda em relação aos produtos e o atendimento oferecido, e para chegar os resultados desejados, seguiu-se algumas variáveis tais como: Descrever os conceitos do marketing , verificar os métodos utilizados para o atendimento ao cliente; apresentar os resultados da pesquisa de satisfação do atendimento da empresa . onde buscou-se descrever as teorias dos principais autores da área, destacar a importância do marketing para com o atendimento da empresa e apresentar os resultados da pesquisa de satisfação aplicada junto aos clientes da empresa.

Com o propósito de uma investigação científica, procurou-se realizar um levantamento bibliográfico de livros, matérias, artigos entre outros assuntos relacionados de autores renomados na área do marketing e vendas no âmbito empresarial, onde, após minuciosa leitura, descreveram-se os melhores contextos e assuntos que melhor representava o tema proposto como base de fundamentação teórica.

Verificando a necessidade de dados consistentes, aplicou-se um questionário composto de questões de múltipla escolha em uma amostra considerável de clientes da empresa, tratando-se de uma pesquisa com método dedutivo, sendo caracterizada como descritiva bibliográfica e de natureza aplicada, onde os dados foram coletados e tabulados para verificar o grau de satisfação dos clientes da organização.

O presente artigo apresenta resultados de grande importância para a administração da empresa, onde os objetivos de estudos esperados foram alcançados e pode-se afirmar que os resultados apresentados são satisfatórios tanto para o acadêmico quanto para a empresa IGF Automóveis Ltda.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. MARKETING

Ao efetuar estudos sobre marketing, Cobra (1985, pg.26) valer-se do conceito da American Marketing e estabelece Marketing “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes”.

Marketing apresenta-se em qualquer lugar segmento, (KOTLER, 2006) diretamente ou indiretamente, todos findam abrangendo números grandiosos e consegue ser chamados de marketing, o excelente marketing se transformou fundamental êxito dos negócios, assim mostra-se em uma totalidade no dia a dia das pessoas, varia de uma loja de vestuário ate site que acessemos, navegando pelas propagandas que temos acesso

2.2. MARKETING E VENDAS

Segundo Cobra, Marcos (2009, p. 21) A atividade de vendas é classificada como ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, merchandising e relações públicas. Falando em vendas notamos que devemos avaliar os pontos de estratégia e as vantagens de forma mais direcionada aos custos e diferenciações. Com menor custo e um produto com diferenças notáveis quanto aos concorrentes já sai na frente no ponto de vista do cliente.

Ainda segundo o autor para que possamos obter bons resultados é de grande importância ter um planejamento de vendas junto com planejamento de marketing, onde se deve analisar as metas de vendas e políticas, analisar o histórico dos últimos anos e com base nisso formular novas alternativas com muita importância sabendo separar as regiões, desenvolver planos de serviços, promoção, preços e distribuição pensando nas estratégias para cada segmento de mercado onde tudo isso forma um conjunto necessário para bons resultados. (Cobra, 2009)

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No momento em que se fala do comportamento do consumidor, é essencial compreender, que se trata o consumidor final do produto.

Kotler e Armstrong (1995) os consumidores tem variações, que pode ocorrer de várias formas, por renda, idade, gostos e desejos, nível de escolaridade dentre outros fatores.

Churchill e Peter (200, p.166) os autores acrescentam que. “Os tipos de canais pelo quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto”.

2.4. MARKETING DE SATISFAÇÃO

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. Resumem que Marketing é a chave do bom relacionamento com os clientes e de também a disseminação e ampliação de novos negócios.

Na sua abordagem sobre marketing fala Richers (2000), “marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”, certifica até então que “marketing tem muitas definições técnicas e até tentativas de tradução para o português como Mercadologia”. Ou seja, em seu entendimento relata que marketing visa melhorar as áreas que mais necessitam aperfeiçoamento para alcançar as metas estabelecidas.

Neste sentido, pode-se dizer que:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER,2003, p. 22)

Em seu relato Kotler (2000, p. 30), expõe que marketing, é a movimentação social por meio de pessoas obtendo aquilo que necessitam e apetezem com a criação, de livre negociação por meio produtos e serviços. O foco para entender o que é Marketing é a visualizar a empresa de forma geral se direcionando a visão, a missão e o planejamento estratégico da empresa.

2.5. BENEFICIOS DO MARKETING

Vivemos uma época animadora para o marketing. Novas regras e práticas estão surgindo na incansável busca por superioridade e dominância. Os benefícios do marketing são muitos, mas só serão alcançados com muito trabalho, discernimento e inspiração. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 731) conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais”

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente”.

Abordando o tema, é possível afirmar que:

O marketing, por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produto. Ele é a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa. Ele continua por toda a vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os clientes atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 3)

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. Resumem que Marketing é a chave do bom relacionamento com os clientes e de também a disseminação e ampliação de novos negócios

2.6. OS 4P’S

O sistema 4P’s deve ser projetado como um elemento funcional discórdia, isso tem prática de marketing. Onde o sistema deve ser entendido como um processo Interação contínua e sistemática pelo menos alguns elementos são intercambiáveis (CHURCHILL, 2000).

Para (COBRA, 1985), além do composto, também contém 4 alvos Marketing, a interação da empresa com o meio ambiente, todas as avaliações resultados operacionais baseados nos objetivos da empresa.

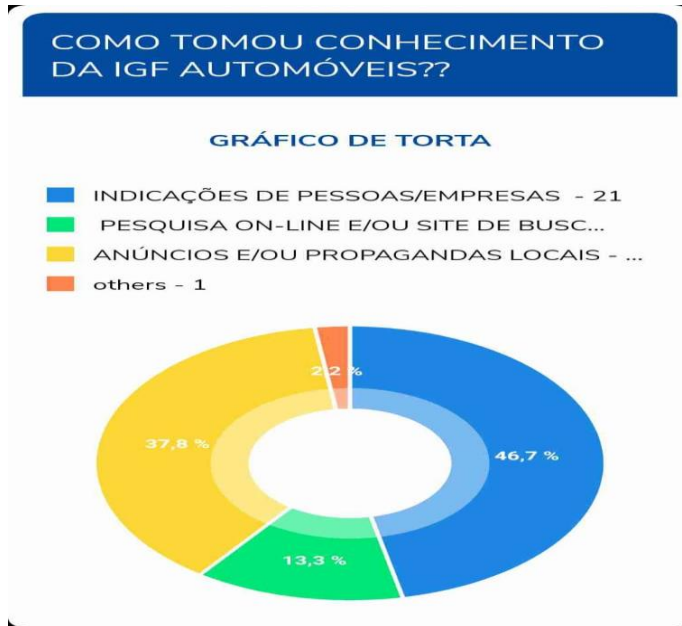
2.7. ANALISE DOS DADOS E RESULTADOS

Através da compreensão do tema objetivou-se a pesquisa com questões direcionadas para o referente artigo, onde se aplicou de maneira aleatória um questionário junto aos clientes da IGF Automóveis Ltda visando verificar o grau de satisfação dos mesmos quantos aos serviços e produtos oferecidos, onde para tanto, enviou-se através de aplicativo de mensagens a 70 clientes obtendo-se um retorno de 45 respostas, sendo a amostra do estudo.

As questões foram elaboradas com base na importância do tema, buscando obter os dados mais precisos para que a direção da empresa possa ter as informações para acompanhar o resultado de seu trabalho prestado junto aos clientes.

No primeiro momento, buscou-se identificar como o cliente tomou conhecimento da empresa, como demonstra o gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1 - Como tomou conhecimento da empresa IGF Automóveis



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Através do gráfico 1 observa-se que 46,7% foram por indicações de pessoas ou empresas, já 37,8% através de anúncios e propagandas, 13,3% assinalaram ser por pesquisas e sites de busca e o restante 2,2% por outros meios. Pode-se afirmar que o bom relacionamento com os clientes é essencial para fazerem a indicação da empresa para outros consumidores e que a organização esta visível no mercado, passando uma ótima imagem a qual deixa o cliente com mais segurança na hora da compra.

Na segunda questão procurou-se descobrir se a localização da empresa agrada os clientes, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 2 – Quanto a localização da empresa

QUANTO A LOCALIZAÇÃO DA IGF AUTOMÓVEIS, INDIQUE SUA OPINIÃO:

GRÁFICO DE TORTA

■ ÓTIMO - 37
■ BOM - 8
■ REGULAR - 0
■ RUIM - 0
■ PÉSSIMO - 0



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme o gráfico 2, nota-se que 82,2% dos clientes afirmam que a localização é ótima e 17,8% dizem que a localização é boa. Nenhum entrevistado assinalou as opções, regular, ruim e péssimo. Pelo presente resultado conclui-se que a empresa está bem localizada e possui bom acesso, onde os clientes não tem dificuldade de localiza-la e ir até a empresa.

Na terceira questão buscou-se identificar o que leva o cliente a adquirir os produtos que a empresa oferece, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 3 – O que considera importante na aquisição do produto

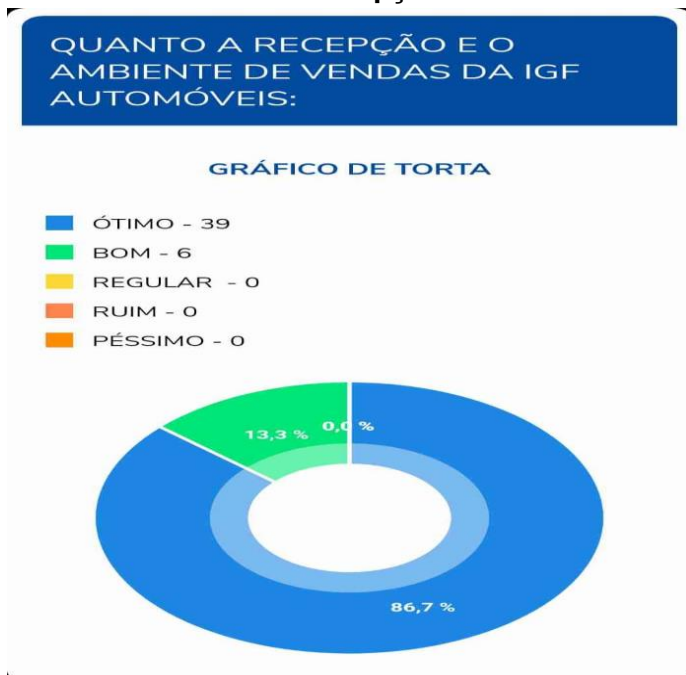


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Referente ao gráfico 3 percebe-se que 42,2% dos clientes dizem que seria a qualidade na hora de adquirir o produto, já 35,6% assinalaram ser o atendimento, 11,1% dos clientes afirmam ser as condições de pagamento, 6,7% optaram pelo preço e 4,4% outras opções as quais não especificaram. Assim, entende-se que a maioria dos clientes se preocupa com a qualidade seguida do preço, talvez pelo fato os produtos se tratarem de bem durável, fazendo com que a empresa busque oferecer produtos de procedência e valores diferenciados do mercado.

Na quarta questão procurou-se identificar a satisfação quanto ao ambiente de da recepção e de vendas, conforme gráfico a seguir

Gráfico 4 – Quanto a Recepção e Ambiente de Vendas

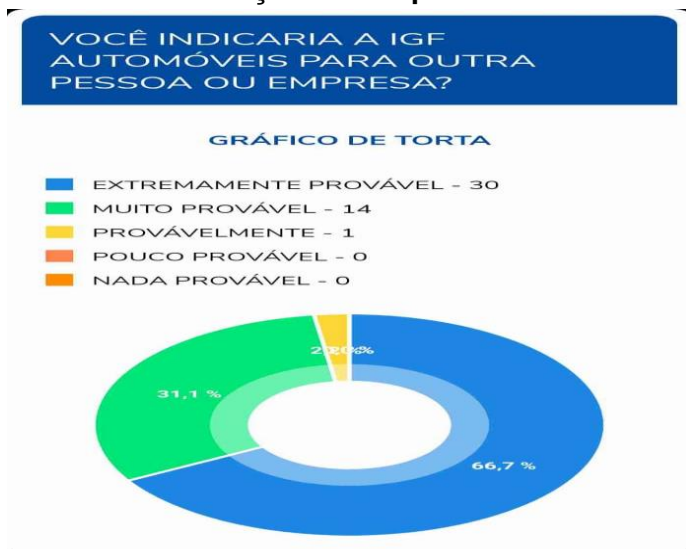


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Através do gráfico 4 observa-se que 86,7% dos clientes afirmam como ótimo o ambiente de vendas e recepção da empresa e 13,3% assinalaram como bom. Conforme o resultado do presente gráfico nota-se que a empresa dispõe de um ambiente acolhedor e organizado para atender seus clientes, isso gera certo conforto dos clientes que acabam tendo uma boa imagem da empresa.

Na quinta questão buscou saber se através do atendimento prestado o cliente indicaria a empresa para outra pessoa:

Gráfico 5 – Indicação da IGF para outra Pessoa ou empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme o gráfico 5 nota-se que 66,7% assinalam como extremamente provável que indicaria, já 31,1% muito provável e 2,2% indicaram a opção provavelmente. Pelo presente gráfico é possível que a maioria está satisfeita e indicaria a IGF Automóveis para outro cliente ou empresa.

A sexta pergunta procurou saber das informações fornecidas pelos vendedores em todas as etapas da negociação, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 6 – Informações fornecidas pelos vendedores da IGF Automóveis

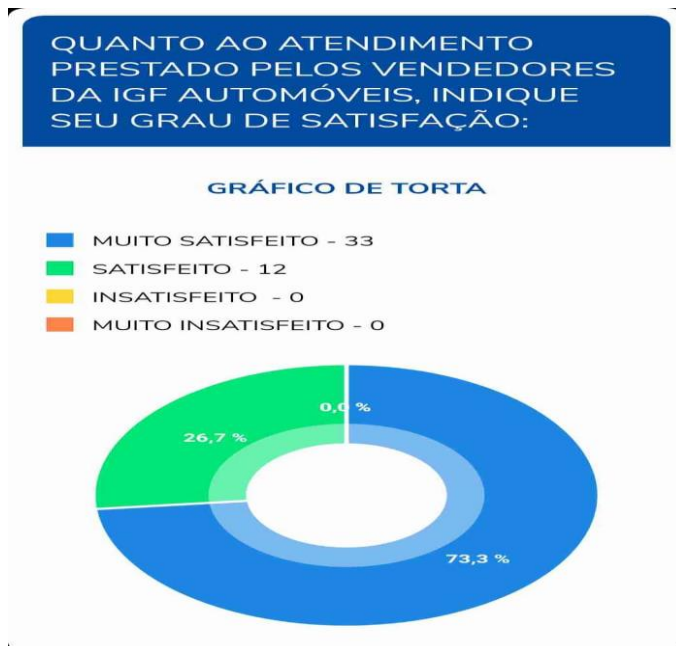


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O presente gráfico 6 demonstra que 64,4% dos clientes assinalaram a opção muito satisfeito e 35,6% afirmam estar satisfeitos com as informações fornecidas pelos vendedores. Com esses resultados acredita-se que os vendedores possuem um preparo correto e repassam todas as informações necessárias ao cliente.

No sétimo questionamento procurou-se identificar a satisfação com o atendimento prestado pelos vendedores:

Gráfico 7 – Satisfação com o atendimento dos vendedores

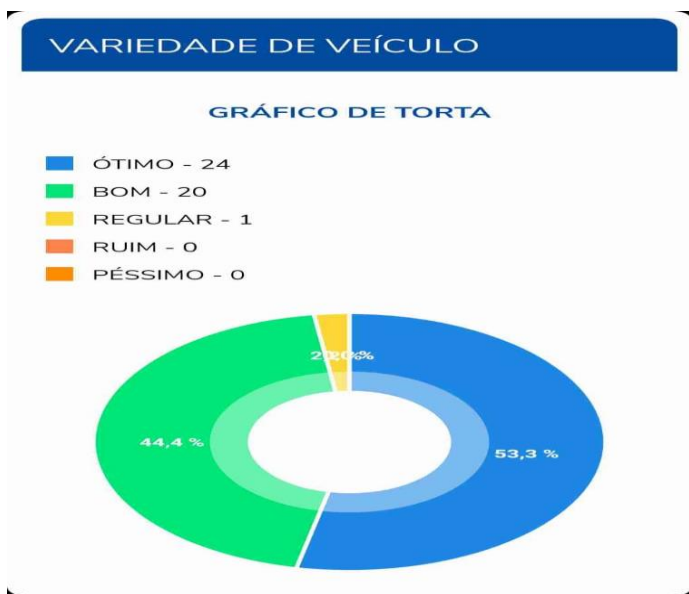


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme o gráfico 7 nota-se que 73,3% dos entrevistados indicaram como muito satisfeito e 26,7 % assinalaram como satisfeitos quanto ao atendimento prestado pelos vendedores da IGF Automóveis. Pelos resultados obtidos acredita-se que os vendedores estão utilizando as técnicas de vendas da maneira correta e desempenham um excelente serviço para com o cliente e a organização.

Na oitava questão procurou-se a variedade de veículos ofertada pela IGF Automóveis é satisfatória, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 8 – Satisfação quanto a variedade de veículos da IGF Automóveis

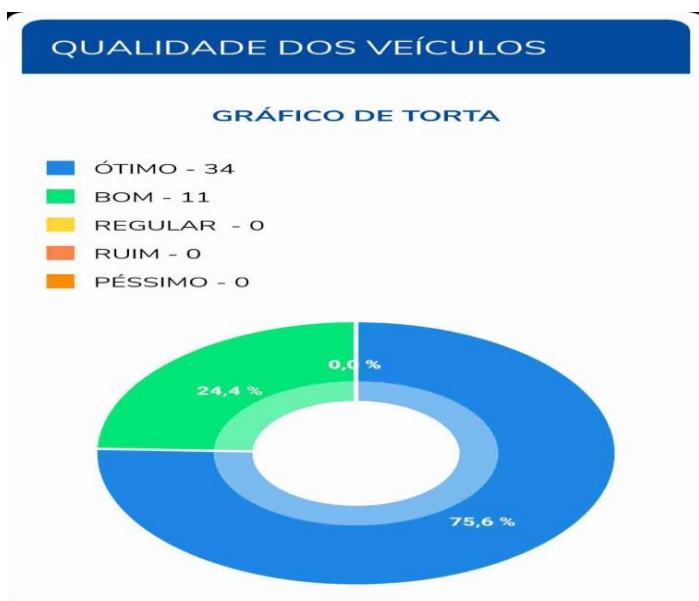


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Através do gráfico 8 nota-se 53,3% dos clientes entrevistados afirmam ser ótimo a variedade de veículos ofertados, 44,4% assinalaram como bom e 2,3% indicaram como regular. Percebe-se que a grande maioria está satisfeita com a variedade de veículos ofertados pela empresa, sendo um ponto positivo quanto ao mix de produtos ofertados que visa atender os diferentes anseios do consumidor.

Na questão 9 procurou-se saber se a qualidade dos veículos ofertados pela IGF Automóveis é satisfatória, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 9 – Satisfação quanto a qualidade dos veículos da IGF Automóveis

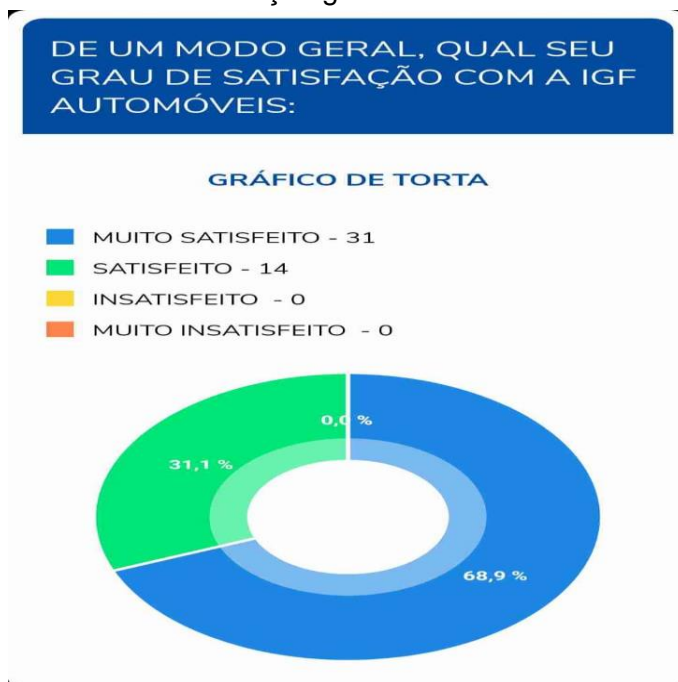


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme se observa no gráfico 9 nota-se que 75,6% dos clientes entrevistados afirmam ser ótimo a qualidade veículos ofertados, 24,4% indicaram como bom e nenhum entrevistado assinalou as demais opções. Através dos dados apresentados no presente gráfico acredita-se que todos os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos oferecidos pela IGF Automóveis.

Na décima questão buscou-se identificar de um modo geral o grau de satisfação dos clientes, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 10 – Satisfação geral com a IGF Automóveis

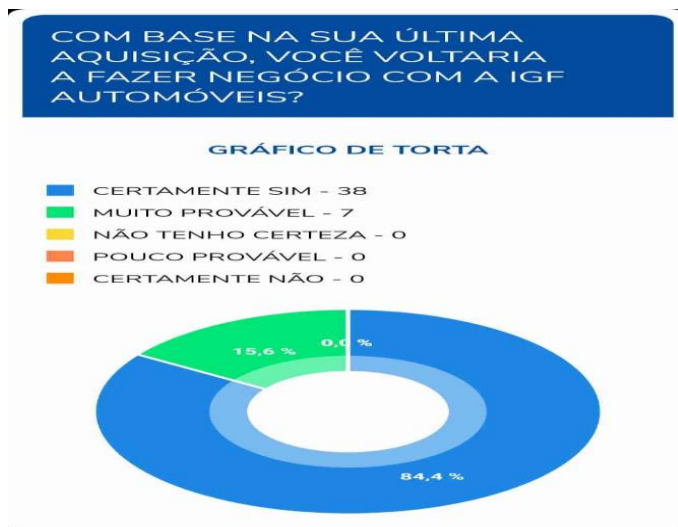


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Através do gráfico 10 percebe-se que 68,9% indicaram como muito satisfeitos e 31,1% assinalaram como satisfeitos de modo geral com a empresa IGF Automóveis Ltda. Pelos resultados obtidos nota-se que a empresa possui um índice de um modo geral favorável quanto a satisfação de seus clientes que demonstra que as práticas administrativas e mercadológicas estão sendo efetuadas da maneira correta.

Na questão 11 procurou-se identificar se os clientes voltariam a fazer negócio com a IGF Automóveis, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 11 – Voltaria a fazer negocio com a IGF Automóveis.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O gráfico 11 apresenta que 84,4% dos entrevistados indicaram como certamente sim e 15,6% assinalaram como muito provável que, pela última aquisição, voltariam a fazer negócios com a empresa. Pelos resultados percebe-se que oferecer um produto de qualidade e um bom atendimento é uma forma de fidelizar o cliente a voltar e fazer novas aquisições da empresa.

3. CONCLUSÃO

Este estudo permitiu verificar a importância do marketing para a administração onde, através de um levantamento bibliográfico em relação ao tema proposto, conseguiu-se descrever pontos relacionados às principais teorias na área contribuindo no desenvolvimento da pesquisa junto as práticas administrativas, desenvolvendo-se assim um melhor aprendizado sobre o tema.

Através dos resultados obtidos com a pesquisa apresentou-se a empresa um índice de satisfação junto a seus clientes quanto os produtos e serviços que ela dispõe no mercado, onde, com essas informações, contribui-se para administração da empresa analisar os pontos positivos e negativos de suas atividades de marketing, sendo possível dar continuidade a boa gestão, melhorar alguns quesitos bem como ter uma melhor ciência do comportamento do consumidor.

Para atingir os objetivos da pesquisa, aplicou-se um questionário junto aos clientes que já tiveram uma experiência com a empresa IGF Automóveis onde eles puderam se expressar livremente dando a sua real opinião sobre os dados solicitados, os quais foram de extrema importância para elaboração da pesquisa.

Com os resultados da pesquisa conseguiu-se identificar índices de satisfação positivos com relação a diversos fatores relacionados ao atendimento na área do marketing e com base nessas informações obtidas nota-se que a IGF Automóveis possui um bom relacionamento com seus clientes, além de dispor de um ambiente bem localizado e agradável. Na avaliação dos clientes, destaca-se ainda a recepção e ambiente de vendas com índices bastante positivos. A maior parte dos clientes entrevistados afirmou que indicaria a empresa para outras pessoas e que as informações e o atendimento fornecido pelos vendedores são satisfatórios, a empresa tem sim variedades e qualidade nos veículos fornecidos para seus clientes.

De um modo geral, os resultados da pesquisa foram positivos e grau de satisfação foi muito agradável, com isso conclui-se que a maioria dos clientes entrevistados está satisfeito com as técnicas de vendas e marketing praticado e com base nas experiências de compra voltariam a fazer negócio com a empresa IGF Automóveis.

Através destes resultados sugere-se que a empresa IGF Automóveis continue prestando um atendimento de qualidade, invista no treinamento constante dos vendedores e no ambiente de marketing, visando sempre suprir as necessidades e sonhos de seus clientes e buscando sempre melhorias e aperfeiçoamento em toda a empresa.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-hall, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma Visão Brasileira**. 1ª Ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

STONER, James A. F, et al. **Administração**.5 ed. Tradução: Alves Calado. Rio de Janeiro: LTC, 1999.